



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د.
في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية بجامعة تيارت (الكمامة الطبية الزرقاء نموذجاً)

الإشراف:

* حمدادة ليلي

الطالب (ة):

• بيحان خديجة

• بوجناح خيرة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	محاضرة أ	د. ابراهيم ويزة
مشرفا ومقررا	محاضرة أ	د. حمدادة ليلي
مناقشا	محاضر ب	د. قرينعي احمد

السنة الجامعية: 2021 - 2022

شكر وتقدير

نشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل وأعاننا
على تحمل صعوباته فلك الحمد ربي بما ينبغي لجلال وجهك وعظيم
سلطانك.

هي أيضا كلمات شكر كبير إلى كل من حشنا وغرس فينا الأمل
والإرادة ونخص أستاذتنا الفاضلة ومشرفتنا "حمدادة ليلي" التي كانت
لنا نعم الموجه فلم تبخل علينا بمجهدتها و لا بوقتها أو نصائحها
فجزاك الله عنا كل خير جزاء
هذه كلماتنا المبعثرة نحمس بما في اذن كل من سيفتح هذه المذكرة
لينهل معها ما يشاء ويشتهي و يفند ما يرفض ويتغني .

إهداء

الهي يا من لا تطيب الأخرى إلا بعفوه ولا تطيب الجنة إلا برؤيته جلا جلاله
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة و نصح الأمة إلى نبي العالمين و سيد المرسلين عليه

افضل صلاة وازكى السلام

إلى الذي علمني لذة النجاح و متعة الحياة

إلى من أحمل اسمه بكل فخر إليك "أبي" بارك الله في عمرك

إلى تلك القطعة الهاربة من الفردوس إلى من تتسارع لها عبارات الحب

والامتنان على ما قدمته لي حتى أكون في هذا المكان

إلى "أمي"

إلى من معهم كبرت و عليهم اعتمدت إلى الشموع التي تنير حياتي

إلى من بوجودهم اكتسبت القوة لا حول لها أختي : بشرى

إخوتي : رضا ، أيوب ، يونس

و إلى كل من لم أذكرهم فذكرهم في قلبي لا يزول

خيرة

إهداء

الحمد و الشكر لله فهو المتفضل والمنعم أولاً

الى من اثقلت الجفون سهرا... وجاهدت الأيام صبرا..وشغلت البال فكرا...

—امي الحبيبة—

الى سندي وقوتي بعد الله.

—ابي الغالي—

الى اطيب نعم اهداها الله لي من اظهروا لي جمال الحياة اخوتي...

ياسين، وصال، ميساء

الى جميع من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي اهدي عملي هذا

خديجة

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا لدى المستهلك، ولتحقيق هذا الغرض تم الاعتماد على عجلة العواطف وتطبيقها على عينة قوامها 209 طالب وطالبة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (قسم العلوم الاجتماعية) بجامعة ابن خلدون تيارت، بعد التحقق من خصائصه السيكو مترية، وعليه اسفرت الدراسة الى النتائج

التالية:

✓ اثار بعد المستوى المظهري لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية سلبية وإيجابية تمثلت في:

الحجم: اثار استجابات عاطفية سلبية و ايجابية تمثلت في الملل والرضا.

اللون: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب.

الشكل: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا و الاعجاب.

الاناقة: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب ،في حين لم تثر اية استجابات لدى بعض المفحوصين.

تصميم يواكب الموضة: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا ، كما لم تثر اية استجابات لبعض المفحوصين.

✓ اثار بعد المستوى السلوكي لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية ايجابية وسلبية تمثلت في:

سهولة الاستخدام: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا و الاعجاب.

الفعالية: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا، في حين لم تثر اية استجابات لدى بعض المفحوصين.

الكفاءة: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا والاعجاب، كما انها ايضا لم تثر استجابات لدى بعض

المفحوصين.

جودة القماش: اثار استجابات عاطفية سلبية وإيجابية تمثلت في الرضا ، الاعجاب والاشمئزاز.

حلقات الادن: اثار استجابات عاطفية سلبية تمثلت في الغضب، الاشمئزاز و خيبة الامل.

المتانة: اثار استجابات عاطفية ايجابية و سلبية تمثلت في الرضا ، الاعجاب و خيبة الامل.

مدة الارتداء: اثار استجابات عاطفية سلبية تمثلت في الملل، الغضب و خيبة الامل.

الدعامة: أثارت استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا و الاعجاب، في حين لم تثر اية استجابات لبعض المفحوصين.

الوصلة: أثارت استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب والرضا ، في حين لم تثر اية استجابات لبعض المفحوصين.

✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى المظهري تعزى لمتغير

الجنس ماعدا عنصر حجم الكمامة الذي اثار استجابات سلبية و ايجابية تمثلت في الملل والرضا.

اثار كل من اللون والشكل استجابات عاطفية لكلا الجنسية (الذكور والاناث) استجابات ايجابية تمثلت في عاطفة الاعجاب.

اثار كل من الشكل، الاناقة والتصميم استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب، والرضا ، في حين لم تثر اية استجابات عاطفية بالنسبة للذكور.

✓ توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى السلوكي تعزى لمتغير الجنس

في بعض عناصر التصميم تمثلت في:

الدعامة والوصلة باستجابات سلبية بالنسبة للذكور تمثلت في الملل والغضب، واستجابات ايجابية بالنسبة للإناث تمثلت في الاعجاب.

تفيد نتائج الدراسة كل من المصممين ورجال التسويق في تصميم كمامات واقية تتماشى مع اذواق المستهلكين، وبالتالي

تعزيز السلوك الوقائي لديهم.

الكلمات المفتاحية: التصميم العاطفي، الاستجابات العاطفية، عناصر الكمامة، سلوك المستهلك، المستوى المظهري، المستوى

السلوكي، فيروس كورونا.

Abstract:

The study aims to reveal the emotional responses to the design elements of the protective mask against the Corona virus for the consumer, and to achieve this purpose, the wheel of emotions was relied on and applied to a sample of 209 male and female students at the Faculty of Humanities and Social Sciences (Department of Social Sciences) at Ibn Khaldoun Tiaret University, after verifying its properties. Psychometrics, and accordingly the study yielded the following results:

- ✓ After the phenotypic level of the muzzle design elements, negative and positive emotional responses were elicited, represented by:

Size: the effects of negative and positive emotional responses represented in boredom and satisfaction.

Color: the effects of positive emotional responses represented in admiration.

Figure: The effects of positive emotional responses represented by satisfaction and admiration.

Elegance: elicited positive emotional responses represented in admiration, while it did not evoke any responses in some of the subjects.

Fashionable design: evoked positive emotional responses represented by satisfaction, and did not elicit any responses for some of the subjects.

- ✓ The behavioral level of the muzzle design elements elicited positive and negative emotional responses, represented by:

Ease of use: elicited positive emotional responses of satisfaction and admiration.

Effectiveness: It elicited positive emotional responses represented by satisfaction, while it did not evoke any responses in some of the subjects.

Efficiency: It elicited positive emotional responses represented by satisfaction and admiration, and it also did not elicit responses in some of the subjects.

Fabric quality: elicited positive and negative emotional responses, such as satisfaction, admiration, and disgust.

Laden rings: elicited negative emotional responses of anger, disgust and disappointment.

Durability: elicits positive and negative emotional responses, such as satisfaction, admiration, and disappointment.

Wearing time: It elicited negative emotional responses of boredom, anger and disappointment.

The pillar: elicited positive emotional responses represented by satisfaction and admiration, while it did not elicit any responses for some of the subjects.

The link: it elicited positive emotional responses represented in admiration and satisfaction, while it did not elicit any responses for some of the subjects.

- ✓ There are no differences in the emotional responses to the elements of the mask design towards the phenotypic level dimension due to the gender variable, except for the mask size element, which elicited negative and positive responses represented in boredom and satisfaction.

Both color and shape evoked emotional responses for both sexes (males and females) positive responses represented in the emotion of admiration.

The shape, elegance and design evoked positive emotional responses represented in admiration, and satisfaction, while it did not evoke any emotional response for males.

- ✓ There are differences in the emotional responses to the elements of the mask design towards the behavioral level dimension due to the gender variable in some design elements represented in:

The pillar and link are negative responses for males represented in boredom and anger, and positive responses for females represented in admiration.

The results of the study benefit both designers and marketing men in designing protective masks in line with consumers' tastes, thus enhancing their protective behavior.

Keywords: Emotional design, emotional responses, gag elements, consumer behavior, phenotypic level, behavioral level, corona virus.

فهرس العناوین

أ	شكر وتقدير
ب	إهداء
ج	إهداء
د	ملخص
ط	فهرس العناوین
م	فهرس الجداول
ن	فهرس الأشكال
1	مقدمة
الفصل الأول: تقديم الدراسة	
4	الإشكالية:
9	2. مبررات اختيار الموضوع
10	3. أهداف الدراسة
10	4. أهمية اختيار موضوع البحث:
11	5. المفاهيم الإجرائية
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
13	تمهید
13	اولا التصميم
13	1-1 تعريف التصميم
14	2-1 مكونات التصميم
14	3-1 مبادئ التصميم
14	4-1 عناصر التصميم الجید
15	5-1 أنواع فن التصميم
15	6-1 مقومات التصميم
16	7-1 التصميم الوجداني
16	1-7-1 مفهوم التصميم الوجداني
16	2-7-1 تصنيفات ومستويات التصميم الوجداني

17	1-7- الدلالة الوجدانية لتصميم المنتجات
17	ثانيا الاستجابات العاطفية
17	1-2 تعريف العواطف
17	2-2 تعريف العاطفة
18	3-2 خصائص العواطف اتجاه المنتجات
18	4-2 تعريف تصميم العاطفة
18	5-2 تعريف الوجدان
18	6-2 تصنيفات الوجدان
19	7-2 مفاهيم مرتبطة بالوجدان
19	1-7-2 تعريف المزاج
19	2-7-2 تعريف الاستجابات
19	8-2 علاقة المزاج بالوجدان
19	9-2 الاستجابة العاطفية
20	10-2 تعريف التصميم العاطفي
20	1-10-2 أنواع العواطف
20	11-2 طرق قياس العاطفة
26	ثالثا تعريف سلوك المستهلك
26	1-3 تعريف السلوك
26	2-3 تعريف المستهلك
26	4-3 تعريف سلوك المستهلك
26	5-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك
26	6-3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
27	7-3 تعريف المنتج
27	1-7-3 مفهوم المنتج
27	2-7-3 خصائص المنتج
28	3-7-3 تصميم المنتجات
28	8-3 مبادئ تصميم المنتج
28	9-3 مفهوم التسويق العاطفي

29	3-9-1 أهمية التسويق العاطفي
29	رابعا لمحة عن فيروس كورونا
30	4-1 تعريف مرض فيروس كورونا
30	4-2 أنواع الكمامة الواقية
30	4-3 عناصر الكمامة الواقية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية	
34	تمهيد
34	1- منهج الدراسة
34	2- المجتمع الأصلي
35	3- الدراسة الاستطلاعية
37	4- الدراسة الأساسية
39	5- الأساليب الإحصائية
الفصل الرابع: عرض وقراءة النتائج	
41	تمهيد
41	عرض وقراءة النتائج
41	عرض نتائج التساؤل الأول
43	عرض نتائج التساؤل الثاني
46	عرض نتائج التساؤل الثالث
47	عرض نتائج التساؤل الرابع
الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج	
55	تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
55	مناقشة نتائج التساؤل الأول
56	مناقشة نتائج التساؤل الثاني
58	مناقشة نتائج التساؤل الثالث
59	مناقشة نتائج التساؤل الرابع
60	استنتاج عام

61	خاتمة
64	اقتراحات
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
24	يمثل مشاعر مقياس باناس	1
34	تعداد الطلبة حسب التخصصات والمستويات	2
36	جدول يمثل عدد تخصصات قسم العلوم الاجتماعية حسب السنوات	3
38	يوضح العبارات قبل وبعد التصحيح	4
39	يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة	5
40	يمثل المجالات المستخدمة في الدراسة	6
42	الاستجابات العاطفية نحو بعد حجم الكمامة	7
42	الاستجابات العاطفية نحو بعد لون الكمامة	8
43	الاستجابات العاطفية نحو بعد شكل الكمامة	9
43	الاستجابات العاطفية نحو بعد الاناقة	10
44	الاستجابات العاطفية نحو بعد تصميم يواكب الموضة	11
44	الاستجابات العاطفية نحو بعد سهولة الاستخدام	12
45	الاستجابات العاطفية نحو بعد الفعالية	13
45	الاستجابات العاطفية نحو بعد الكفاءة	14
45	الاستجابات العاطفية نحو جودة القماش	15
46	الاستجابات العاطفية نحو بعد حلقات الأذن	16
46	الاستجابات العاطفية نحو بعد المتانة	17
47	الاستجابات العاطفية نحو بعد مدة الارتداء	18
47	الاستجابات العاطفية نحو بعد الدعامة	19

48	الاستجابات العاطفية نحو بعد الوصلة	20
48	استجابات الذكور نحو بعد المستوى المظهري	21
50	الاستجابات العاطفية للإناث نحو بعد المستوى المظهري	22
52	يمثل الاستجابات العاطفية لدى الذكور نحو بعد المستوى السلوكي	23
54	الاستجابات العاطفية لدى الإناث نحو بعد المستوى السلوكي	24

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
22	عجلة بلوتشيك للعواطف	1
23	عجلة جنيفا للعواطف	2
24	أداة PrEmo لقياس العواطف	3
37	عجلة جنيفا للعواطف	4
38	عجلة العواطف	5

مقدمة

مع انتشار جائحة كورونا زاد اهتمام الأطراف التجارية المتنوعة عبر العالم لإنتاج الكمادات الواقية من الفيروس بمختلف أنواعها وأشكالها، والتي لم تكتف بمجرد إنتاجها، فقط بل ركزت عنايتها على الجانب التصميمي الإبداعي لها... بما يجعلها تتمتع بمميزات وخصائص جمالية ووظيفية تزيد من الطلب عليها.

الأمر الذي أدى إلى خلق نوع من المنافسة بين مصممي تلك الكمادات من مؤسسات حكومية وأخرى خاصة تسعى إلى رفع المستوى الاقتصادي واستغلال الفرص المتاحة للتطوير والإبداع وخلق موجة في عالم الموضة والأزياء فكان لها الأثر في اهتمام مستمر للتمييز عن باقي المنافسين والمستهلكين كالإعلانات واللوحات والدعايات الإشهارية وحتى الجانب المظهري للإنسان كاللون والشكل والفعالية والأناقة كعنصر أساسي في عملية التصميم تتميز بها شركات ومؤسسات الإنتاج عن غيرها، وهذا ما اصطلح عليه بالاستجابات العاطفية التي تثير مشاعر المستهلكين، وهذا ما يتم حسب طبيعة البقعة الجغرافية لدى المستهلك من عادات وثقافات وميولات. فإن عملية التصميم بحاجة إلى مختلف الجوانب لنجاح منتجاتها وتسويقها من خلال التصميم العاطفي للمنتجات بغرض جذب الانتباه والاستهلاك وحب الاقتناء، يعمل هذا المجال على خلق خبرات إيجابية كإشباع الحاجات أو الرغبات الإنسانية لكي تزيد من ولاء المنتج لزيادة اهتمام الآخرين به وعليه يتوجب فهم كل المتغيرات التي تحول أذهان فئة الاستهلاك وفهم العلاقة بين سلوك المستهلك والمنتج الذي يفعل الجانب العاطفي ولفت الانتباه فهو حافز لتكوين حالة شعورية إيجابية ولهذا فالبعد المظهري له أثر كبير على الجانب النفسي في عملية التسويق العاطفي والتأثيرات على المشاعر، ومن خلال ما تم ذكره تبين لنا أن الاستجابات العاطفية لها أهمية كبيرة ودور فعال في عملية تصميم المنتجات، وعليه ارتأينا إجراء دراسة ميدانية على طلبة العلوم الإنسانية الاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت " الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمادة الواقية من فيروس كورونا".

بحيث قسمت إلى خمسة فصول كالتالي:

الفصل الأول بعنوان تقديم الدراسة وقد شمل الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة والتعاريف الإجرائية للدراسة.

الفصل الثاني الذي شمل الإطار النظري للدراسة، التصميم - الاستجابات العاطفية وسلوك المستهلك، لمحة عن فيروس كورونا.

الفصل الثالث تحت عنوان: الإجراءات المنهجية.

الفصل الرابع تحت عنوان: عرض وقراءة نتائج الدراسة.

الفصل الخامس بعنوان تحليل ومناقشة النتائج، وتضمن مناقشة وتفسير النتائج التي توصلت إليها لدراسة، بالاعتماد على الدراسات السابقة ثم خلصت الدراسة باستنتاج عام بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات، ثم اختتمت الدراسة بصعوبات البحث وقائمة المراجع والملاحق التي اعتمدنا عليها في البحث.

الفصل الأول: تقديم الدراسة

1. الإشكالية:

2. التساؤلات:

3. مبررات اختيار الموضوع:

4. أهداف الدراسة:

5. أهمية اختيار موضوع البحث:

6. المفاهيم الإجرائية:

الإشكالية:

واجه العالم تحديا فريدا بسبب جائحة كورونا. covid19 كانت الصين أول دولة تواجه الانتشار الجماعي لفيروس كورونا الجديد، وسرعان ما بدأ الفيروس في الانتشار في جميع أنحاء العالم، في 11 مارس 2020 أعلن المدير العام لمنظمة الصحة العالمية (who2020) عن وباء الفيروس التاجي في ظل عدم وجود لقاح للحد من انتشار الفيروس شديد العدوى covid19 ، اضطرت البلدان في جميع أنحاء العالم إلى اتخاذ تدابير وقائية وإعلان الغلق على مستوى الدولة (Meghna Verma et B.R Naveen. 2021, p.27) على غرارها الجزائر التي عرفت تضررا جراء تفشي هذا الوباء بين الفئات الاجتماعية من السكان، وعلى هذا تم فرض جملة من القوانين والقواعد والأساليب لمكافحة انتشار هذا الوباء، ومن هذا المنطلق ركزت الجزائر على مواجهة هذه الأزمة من خلال فرض الحجر الصحي المنزلي، والتباعد الاجتماعي بين الأفراد وضرورة الأخذ بالأساليب الوقائية الصحية (كوباء آمال، 2020)، والمحافظة على النظافة الشخصية باستخدام المطهرات الكحولية (بوعموشة. 2020) والكمادات والقيام بتخزينها للتقليل من معدل الخروج للاقتناء فالصحة لا غنى عنها (علاء. 2020).

ففي ظل هذه الأزمة الوبائية تم التركيز على الكمامة كأحد معايير تشكل الثقافة الصحية والحد من انتشار وباء كورونا 91 كوفيد. 2020) فلم تعد حكرا على الوصم المرض، فأصبحت تمس كل فئات المجتمع مما سبب ندرتها في الأسواق، ولتوفيرها تحتم على السلطات إعطاء الضوء الأخضر لورشات الخياطة لتوفيرها. مما نتج عن ذلك اقتناء كمادات من موردين وبائعين غير معتمدين لا تتوافق مع المعايير الصحية المطلوبة في معظم الحالات (Mwema et Nyika. 2020) لعدم وجود تصميم احترازي للمنتج ولم يتم تصميمه وفقا لمبادئ AM(design for AM[dfam]) بدون مكونات إضافية مفيدة خاصة المصممين /الصانعين الفرديين والمنتجين غير التجاريين لزيادة الإنتاجية في إطار زمني قصير (H.Kursat et all. 2020)، فليس هناك دليل مباشر يشير إلى أن القناع العام يحمي إما مرتديهم أو غيرها. نظرا لشدة الوباء وصعوبة السيطرة عليه (Catherin et all. 2020) ومن الرؤى الداعمة لذلك دراسة خلصت لتقييم استخدام الكمامات القماشية في مرافق الرعاية الصحية إلى أن العاملين في مجال الرعاية الصحية الذين استخدموا كمادات من الأقمشة القطنية كانوا عرضة بدرجة متزايدة لمخاطر الاعتلالات الشبيهة بالأنفلونزا مقارنة بأولئك الذين ارتدوا كمادات طبية (منظمة الصحة العالمية، 2020)، نتيجة

احتفاظها بالرطوبة نسبيا كما أن نسبة تغلغل الفيروسات فيها عالية وهذا ما يؤدي إلى زيادة خطر العدوى بأمراض الجهاز التنفسي نتيجة تتابع عمليات الاتساخ والغسيل وتراكم الأتربة وغيرها من الأسباب (سوزان، و إيناس ، 2018) مقارنة بالكمامات غير المنسوجة ذات الاستخدام الواحد التي أثبتت فاعليتها في الوقاية من الفيروسات، وحقت نتائج أفضل من الأنواع الأخرى في الترشيح ومقاومة البلل والراحة مما جعلها الأقمشة المثالية من حيث تقليل خطر الإصابة والعدوى من المرضى بالمستشفيات، إضافة إلى ما توصل إليه Youngini Park 2016 إلى أن التركيب البنائي لهذه الأقمشة وتكوين ألياف النسيج والوزن لهما تأثير كبير على أداء الراحة الحرارية وخواص العزل الحراري لأقمشة المنتج الملبسي والمستلزمات الطبية. وقد أكد على ذلك كل من أحمد رمزي 2011، هبة خميس 2007 و حورية عبد الله 2005 في دراسة لهم خلصت إلى وجود بعض المشاكل نتيجة انخفاض الجودة لبعض الخامات وعدم ملاءمة الألوان والتصميم لطبيعة العمل (عواطف و إيمان، 2021).

ركز العديد من الباحثين والمصممين على جوانب التصميم والعاطفة من بينهم Norman و Desmet (Amic G.Ho and Kim Wai Michael, G.Siu, 2012) 1999 كما أن الاتجاهات المعاصرة تظهر ميل المستهلك نحو الأشياء التي تحفزهم وتحسن نوعية حياتهم وتثير المشاعر (Gaurav et Pratalch, 2021) كالاستمتاع بأحدث كمبيوتر محمول فائق النحافة، والشعور بالغبض من الهاتف المزعج، والشعور بالراحة في الأريكة المريحة (P.M.Adesmet .R perceljin.M.Bvandjik, 2007) فوفقا لنشأمان 2015 هناك 14 عاطفة تستخدم لوصف مستخدمي المنتج (سحر، فرح، سعادة، إعجاب، فخر، رضا، رغبة، الاشمئزاز، الغضب وخيبة الأمل والعار والخوف والحزن والملل). (Hassan alli et all 2019). وأيضا تصميم منتجات ناجحة ودائمة تكون ضمن المنتجات المفضلة للمستهلك فهذا يؤدي إلى استمرار عمر المنتج نفسه بل إنه سيزيد نظرا لأن المستهلكين يختارون التمسك بمنتجاتهم لفترة أطول (Oliver C.French et Jonathan 2007)، فحسب Hirschman and Norman 2004، و Greusen 1998 أن الجانب العاطفي للتصميم أكثر أهمية من الجانب الوظيفي في تحديد سوق نجاح المنتج. (Partual et vaidya, 2021).

فقد كان من الممارسات الشائعة إشراك المستخدم في المراحل المبكرة من التصميم حيث كانت له مساهمة إيجابية في إنشاء ملف منتج يلبي التوقعات وبالتالي يزيد من جودة واحتمال نجاحه في السوق حيث تم تحديد إشراك المستخدم في عملية تطوير المنتج كعامل ناجح حاسم لتطوير منتج جديد بعد أن كان العديد من المصممين يواجهون صعوبة في تفسير المعاني المحتملة وإدراك جودة المنتج في عملية التطوير التي ينبغي أن يساهم في التصميم المستدام، ففي النهاية ترتبط جودة المنتج بتجارب المستخدمين والذوق الشخصي وليس رأي مصممي المنتج أو أي شخص آخر في الشركة المصنعة. (Hassan, Mohamed, Rachid, 2019).

أصبح التصميم أكثر عمقا ودلالة للمستهلكين حيث يجب أن تتفق المنتجات المصممة مع احتياجات المستهلك النفسية والعاطفة والروحية وللقيام بذلك يجب على المصمم أن يفهم تماما لمن يصمم (رباحي و بومعزة، 2019)، فبعد أن كان المصممون يركزون على فعالية المنتج و مردوديته في بداية الأمر أصبح الحديث مؤخرا مرتبطا بسلامة وصحة مستعملي المنتج إضافة إلى راحة ورفاهية المستعمل حسب الطرح الأروغونومي الحديث الذي ينظر إلى موضوع تصميم المنتجات أو إعادة تصميمها من خلال منهج متعدد التخصصات (عرقوب وآخرون، 2019)، لأن التصميم الذي يراعي كل من الجوانب المادية والإدراكية للإنسان ولكنه يهمل احتياجاته العاطفية محكوم عليه بالفشل (Mekdad et al, 2018) فحسب Spiller أنه من الضروري توسيع نطاق تفكير المصممين بأنه ليس الغرض من المنتج فقط هو التصميم بل الجانب العاطفي أيضا (lozica et all, 2017) فالتصميم الوجداني يسعى إلى إنجاز منتوجات تثير مشاعر المستهلك من خلال العمل على استرجاع التجارب الإيجابية مع منتج معين أو منتج مشابه له (بالمجاهد وآخرون، 2018)، وتحويل بيئة الناس بكفاءة من خلال تشكيلها فنيا وجماليا من خلال إشراك احتياجات الإنسان العاطفية في عملية تصميم المنتج وأيضا الجوانب الفيسيولوجية والاجتماعية والبيئية، وعلى إثر هذا أنشأ Desmet نموذجا أساسيا لعواطف المستهلكين التي تحدد ثلاث معاملات رئيسية للعملية التي تستند إليها كل عاطفة [القلق، المحفزات، والتقييم] (lozica et all , 2017).

تعد الوظائف والجاذبية وسهولة الاستخدام والقدرة على تحمل تكاليف إمكانية إعادة التدوير والسلامة كلها سمات من المتوقع وجودها بالفعل في المنتج.

فقد أكد كل من **Belezer Jung and Kannis** على أهمية قابلية الاستخدام الظاهرة كجوانب جمالية أثرت بشكل كبير على تفضيلات المستهلك مقارنة بجوانب قابلية الاستخدام المتأصلة، على هذا النحو فإنه يمثل عاملا محددًا مهمًا في اختيار المستهلكين للمنتجات بما في ذلك استحسان المنتج كما أن قابلية الاستخدام الظاهرة تؤثر على الجودة العاطفية للمنتجات (**Seva et all, 2010**) وفي دراسة أخرى لـ **Demir and Erbung 2008** فيما يتعلق بمحددات الرضا عن المنتج وجدت أن قابلية الاستخدام هي واحدة من أكثر العوامل المهمة التي لا تؤثر فقط على الشراء ولكن تؤثر أيضا على قبول المنتجات (**Yesil et raol , 2018**).

في مواجهة المنتجات المنافسة من المهم للشركات أن تفهم كيف يذهب المشترون حول الاختيار بين البدائل وفقا لـ **Palmer 2000** فإن المنتج هو أي عنصر ملموس وغير ملموس يلبي حاجة. فالمستهلكون لا يشترون المنتجات كغاية في حد ذاتها وإنما من أجل الفوائد التي يقدمونها (**Malasi.John.M, 2012**)، جادل باحثو المستهلكون بأن تلك المنتجات التي تثير الاهتمام ستكون أكثر نجاحا من تلك التي لا تثير اهتمام العملاء، فقد أكدت الدراسات أنه من خلال ما يسمى بالشراء العاطفي تسود اللحظات الترابطية الرسمية على معايير الوظيفة والموثوقية وسهولة الاستخدام وهذا يعني أن المنتج المصمم جيدا والجذاب من الناحية الجمالية لن يتم بيعه بشكل أفضل وحسب بل سيكون له عمر وعمل أطول (**lozica et all, 2017**) وعلى هذا اقترح **Terninko 1995** نموذجا للميزة التفاضلية يميز بين ثلاث أنواع من ميزات المنتج تمثلت في الميزات الأساسية والأداء والإثارة (**Desmet et Porceljin, 2007**)، وعليه فإنه على الشركات الاهتمام باحتياجات العملاء العاطفية عند التخطيط لإطلاق منتج جديد، خاصة مظهر المنتج (**Runliang et all, 2021**).

فالشكل الخارجي للمنتج غالبا ما يكون أول نقطة تفاعل للمستهلكين في ممرات المتجر أو على مواقع الويب، فهو وسيلة لجذب انتباه المستهلك الذي يمكن أن ينتج عنه تأثير طويل المدى، فكما تشير نتائج الباحثين (**Ashly and johnson 2003, Grippa, Rognoli and levi 2012, Hilton 2008, Karan,Hekkert and Kandach 2010, Rogouali 2009**) على أن تفاعل المستهلك مع المنتج يتكون من رؤيته والشعور باللمس، وسمع صوته عن طريق النقر عليه واستنشاق رائحته، مزيج متقن من المنبهات البصرية واللمسية والرائحة والمحفزات الحسية الصوتية من مادة المنتج تشكل

التجربة للمستهلك. (Gaurav et Pratal, 2021). عاطفة العميل ووظيفة المنتج أيضا لا تنفصل، فبالمقارنة مع تصميم المظهر فإن الاستجابة العاطفية الناتجة عن الوظيفة العملية للمنتج تكون أكثر متانة لذلك يعتبر تصميم المظهر (المستوى الحشوي) والوظيفة (المستوى السلوكي) تفاعليا، وهما من العوامل المهمة في تصميم المنتج، فيجب أن يأخذ تصميم المظهر الذي يلي متطلبات العملاء العاطفية في الاعتبار أيضا ميزات الوظيفة (Runliang et all, 2021).

يعتبر لون المنتج عنصرا هاما من عناصر التصميم الجمالي للمنتجات (حمدادة وآخرون، 2018) باعتباره أحد المؤثرات البصرية التي تؤثر على سلوك المستهلك، فقد لوحظ من قبل العلماء كيف أن اللون يساعدنا على خلق مشاعر وتفعيل وتنشيط ذاكرتنا والفكر والخبرات، فحسب ما أشار إليه Singh 2006 أن ما يقارب 65-90% من تقييم المستهلك مبني على أساس اللون فقط (سعد و رزان، 2020). إضافة على أنه يستخدم في التعرف على العلامة التجارية حيث يشير داغيتري و ريبور (Dharithri Ruberu 2017) أن (96.6%) من المستهلكين يولون أهمية أكبر للون أثناء الشراء، كما يرى Akcay, 2013 أن درجة أهمية اللون تختلف وفقا لنوع المنتج فهو أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات التي تضيفي على الذات كما هو الحال في ألمانيا (الملابس، الأحذية، الساعات، طلاء المنزل) وأقل أهمية فيما يتعلق بالمنتجات الوظيفية أو النفعية (الهاتف، الحاسوب، لوازم الدراسة) (حمدادة ومباركي، 2020).

لا يؤثر اللون على المنتج فقط لكنه يؤثر أيضا على الحالة المزاجية ومشاعر المشتركين الأفراد ففي دراسة بحثية تم الكشف أن الناس يتخذون قراراتهم بشأن شخص أو منتج في غضون 90 ثانية (Sajid et all, 2018)، وفي دراسة أجرتها شركة Pantone أن الألوان الأكثر شيوعا للملابس كانت الأزرق والأحمر والأسود، مع كون الأخير شائعا بشكل خاص للملابس الرسمية والسهرة (Luwen et all, 2018).

من المعلوم أن الكمامة ليست نوعا من الزخارف الإضافية في الحياة اليومية فحسب بل إنها عنصر أساسي من عناصر الحفاظ على الحياة الإنسانية ذاتها كما أن اختيار قماش الكمامة يحل قيمة عظمى تعكس وعي مستخدميهما جماليا ونفسيا (إياد ، 2021).

كما سبق يتضح لنا أن التصميم يعتمد على مستويات: مستوى حشوي يتعلق بالانطباع الأول للتصميم سواء من حيث كيفية إدراك المستخدم للمنتج وكيف يجعله يشعر به في حين يأخذ المستوى السلوكي في الاعتبار تجربة المنتج قيد الاستخدام ووظيفته، فالمنتج القابل للاستخدام يثير في المستهلك مشاعر إيجابية.

إن جودة ودرجة التصميم الفعال للمنتج من بين أهم العوامل في التأثير على قرارات المستهلك والشراء، فالمنتج المصمم جيدا والجذاب من الناحية الجمالية لن يتم بيعه بشكل أفضل فحسب بل سيكون له عمر وعمل أطول.

إن العاطفة جزء ضروري في الحياة فهي تؤثر على شعور الناس وتصرفاتهم وأفكارهم، فالتصميم الذي يراعي كل من الجوانب المادية والإدراكية للإنسان ولكنه يهمل الجانب العاطفي محكوم عليه بالفشل ولهذا على المصممين إدراك أنه ليس الغرض من المنتج هو التصميم فقط بل الجانب العاطفي أيضا، وعليه جاءت دراسة "الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا" كطابع استكشافي لتكون كمنطلق لدراسات مستقبلية في هذا المجال وتوفر معلومات حول استجابات عاطفية لعناصر التصميم لدى عينة الدراسة، وعليه تم طرح التساؤلات التالية:

1. التساؤلات:

- 1- ما الاستجابات العاطفية نحو مستويات تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا لدى عينة الدراسة؟
 - 1-1- ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى المظهري لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة؟
 - 1-2- ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى السلوكي لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة؟
- 2- هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية لمستويات تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟
- 3- هل توجد فروق نحو بعد المستوى المظهري لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟
- 4- هل توجد فروق نحو بعد المستوى السلوكي لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟

2. مبررات اختيار الموضوع:

- ندرة الأبحاث والدراسات العربية حول عناصر تصميم الكمامة الطبية الزرقاء.
- المساهمة ولو بقدر بسيط في تنويع المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الرغبة في تطوير معارفنا الشخصية في هذا المجال.
- قرب هذا الموضوع من تخصص الدراسة.
- حيوية الموضوع وصعوبته في نفس الوقت لندرة الدراسات.

3. أهداف الدراسة:

- التعرف على الاستجابات العاطفية نحو مستويات تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا لدى عينة الدراسة.
- التعرف على الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى المظهري لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة.
- التعرف على الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى السلوكي لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة.
- التعرف اذا ما كانت توجد فروق في الاستجابات العاطفية لمستويات تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- التعرف اذا ما كانت توجد فروق نحو بعد المستوى المظهري لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- التعرف اذا ما كانت توجد فروق نحو بعد المستوى السلوكي لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

4. أهمية اختيار موضوع البحث:

- يستهدف البحث شريحة من طلبة جامعة ابن خلدون وقسم العلوم الاجتماعية باعتبارها من الفئات الاجتماعية التي تأثرت بفيروس كورونا مع التعليمات الصارمة في فرض التباعد أثناء الدراسة مع ضرورة ارتداء الكمامة.
- تعد دراسة الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة الطبية كنموذج إضافة للتخصص لندرة الأبحاث العربية خاصة التي تناولت هذا الجانب.
- فتح آفاق علمية وبحثية للمصممين والباحثين في التعرف على استجابات الأفراد حول عناصر الكمامة.
- لفت نظر المصممين في الاهتمام بسمات وجودة المنتج [الكمامة].

5. المفاهيم الإجرائية:

- **المستوى الحشوي:** هي ردود الفعل الحسية الفورية للميزات المادية لمنتج الكمامة (الشكل، الحجم، اللون، الأنافة، تصميم يواكب الموضة) ترتبط ارتباطا مباشرا بردود الفعل المقيمة للمنتج (استدللنا للقياس بعجلة جنيفا للعواطف).
- **المستوى السلوكي:** يقصد به عملية تتم بشكل غير واع تماما ويعتبر أحد المستويات المسؤولة عن أكثر القرارات التي تتخذها يوميا يتعلق بسهولة استخدام منتج الكمامة والمتعة التي نشعر بها عند استعماله (الفعالية، الكفاءة، جودة القماش، حلقات الأذن، المتانة، يمكن ارتدائها لمدة أطول، دعامة الأنف، وصلة)، (استدللنا للقياس بعجلة جنيفا للعواطف).
- **سهولة الاستخدام:** (الاستخدامية) هي مستوى النوعية التي تتحدد من خلالها الكيفية لسهولة الاستخدام بين المستخدم ومناطق الاتصال بين المنتجات والأنظمة.
- **الكمامة الطبية:** من المستلزمات الطبية التي تغطي الفم والأنف والهدف منها منع انتقال الرذاذ أو القطيرات المليئة بالفيروسات عبر الجهاز التنفسي من شخص لآخر.
- **الوظيفة:** هي الفائدة والمنفعة التي يقدمها المنتج (الكمامة) والغرض الذي أعد من أجله.
- **الاستجابات العاطفية:** هي الانفعالات وردود الفعل الناتجة عن الكمامة وهي الدرجة التي يتحصل عليها المفحوص في عجلة العواطف التي تحتوي على 14 عاطفة: تمثل في 7 عواطف سالبة (الاشمئزاز، الغضب، خيبة الأمل، العار، الخوف، الحزن والملل)، و 7 إيجابية متمثلة في (السحر، الفرح، السعادة، الإعجاب، الفخر، الرضا والرغبة) للمستهلك نحو عناصر الكمامة.
- **التصميم الوجداني:** هو تصميم منتوجات (الكمامة الواقية من فيروس كورونا) نموذجاً، قادرة على إثارة مشاعر إيجابية كالفرح والسعادة والتي من شأنها التأثير في تعزيز السلوك الوقائي لدى عينة الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

أولا. التصميم :

ثانيا . الاستجابات العاطفية:

ثالثا . سلوك المستهلك :

رابعا . لمحة عن فيروس كورونا:

خلاصة الفصل.

تمهيد:

كانت الاستجابات العاطفية للمستخدم ضرورية لدراسة تصميم المنتج منذ أواخر الثمانينات، فتوصف الاستجابات العاطفية للمستخدم على أنها شعور ينتج عنه تغييرات نفسية وجسدية تحفز السلوك والتأمل.

يبدو أيضا أنه بحكم الحياة اليومية للبشر نظرا لحقيقة أنه يمكن أن يتخذ خيارات المستخدمين بناء على مزاجهم في المقام الأول إما سعيد أو غير سعيد أو ساخط أو يشعر بالملل أو حتى محبط.

فالعلمية التصميمية من هذا المنظور تدفع المصمم إلى فهم العلاقة بين المنتج والمستهلك وتحليل المشاعر التي قد تؤثر على تصورات هذا الأخير الذي يطمح في نهاية المطاف إلى تحقيق أكبر قدر من المنفعة والراحة والسعادة.

فطبيعة الاستجابات العاطفية وعناصر التصميم علاقة عميقة، فالاستجابات العاطفية هي تغييرات جسدية ونفسية لها تأثير على الفكر والسلوك، باعتماد عملية التصميم على قدرة المصمم على الابتكار بمعايير وضوابط مترابطة كالجمال والمنفعة.

اولا التصميم

1-1 تعريف التصميم:

"يعرف بأنه الطريقة التي تعرض بها الأشياء وكيفية دمج الأفكار المختلفة لفريق التصميم لجعل المنتج فعالا وقابلا للتسويق، فمهمة فريق التصميم هي الجمع بين هذه الأفكار ووسائل الإنتاج المتاحة وهناك ثلاثة عناصر أساسية تساهم في تطوير المنتجات حسب

بيشانان 1995 وهي:

- ✓ التقدم التكنولوجي للإنتاج والموارد
- ✓ التركيز على الشكل والنموذج
- ✓ فهم المتطلبات النفسية والثقافية والاجتماعية (عرقوب وآخرون، 2019، ص 134 - 135).

التصميم هو الفن الذي يسمح للمستهلك بمعرفة وتمييز المنتج، وكذا تمييز العلامة من على خطوط البيع بالرؤية.

1-2 مكونات التصميم:

لكي يكون التصميم ناجح وفعال يجب أن يتعاون مع عدة عناصر:

- الشكل: (وهذا ما نقصد به شكل المنتج).
- اللون: (وهنا يمكن الاختيار والمفاضلة بين ألوان المنتج).
- التناغم: (ونقصد به تشكيل منتج سهل الاستعمال، كقطعة صابون تتماشى مع قبضة اليد).
- الثقافة: (ثقافة المؤسسة حول التصميم، كذلك المستعملين والمستهلكين).
- المحيط: (يجب الأخذ في الحسبان محيط المنتج من أجل تحديد الشكل، الألوان، الأحجام... إلخ). (أوكيل، 2014).

1-3 مبادئ التصميم:

تهدف الأروغونوميا على الموائمة بين الفرد والمحيط الذي يعيش فيه بهدف تحقيق الرفاهية، ويمكن حصرها كالاتي:

- حيث يتمكن العامل من تبني وضعية مستقيمة متوجهة نحو العمل.
- حينما تكون الرؤية من متطلبات العمل فإن نقاط العمل الأساسية يجب أن تكون واضحة مع الرأس والجزع، مستقيمين أو أن الرأس فقط منحنيا نوعا ما إلى الأمام.
- جميع نشاطات العمل يجب أن تسمح للعامل في تبني وضعيات عديدة لكنها صحية دون التنسيق في مخاطر ودون أن تحد من قدرات الفرد على أداء عمله. (قرينة وخبلاز، 2019، 12).

1-4 عناصر التصميم الجيد:

- المظهرية: تمثل المظهرية وفق American Heritage Dictionary بكونها الفعل أو الشيء المعروض للبصر، أو المعروض أمام الجمهور، وهي بذلك تتمثل بكونها الشيء المسلم بصريا والذي يحدد عمليات الانعكاس والامتصاص للضوء، فالمظهرية هي الكل الظاهر لأي شيء، وهو مزيج بين صفاته اللونية والشكلية والحسابية والهندسية.
- الجمال: تعرف المنتجات الصناعية يكون الجمال في المنتج الصناعية هو "دراسة تأثيرات المنتج الشكلية في الإحساس البشري"، ومن جانب آخر يعرف قاموس أوكسفورد الجماليات "بكونها المعرفة المستمدة من الحواس".

- **الوظيفية:** عرفت الوظيفية وفقا لقاموس American Héritage Dictionary بكونها "العقل الذي يقوم به الشيء وفق نطاق محدد"، أو بكونها الفائدة والمنفعة التي يقدمها المنتج والغرض الذي أعد لأجله، فالمنتج سيكون عدم الفائدة إذا لم يكن محتويا على وظائف معينة مناسبة.
- **الاستخدامية:** عرفت الاستخدامية بكونها الفعالية والكفاية والرضا التي تحدد تحقيق أهداف مستخدم في بيئات معينة وتمثل كذلك بكونها مستوى النوعية التي تحدد من خلالها الكيفية لسهولة الاستخدام بين المستخدم ومناق الاتصال بين المنتجات والأنظمة (جاسم، 2021، 170-171-172)

1-5 أنواع فن التصميم:

يعد فن التصميم فنا من الفنون التي تضم أنواع مختلفة ويتم تمثيل هذه الأنواع كما يلي:

- **التصميم الجمالي:** وهو نسبي يتبع عدة متغيرات مثل الذوق الشخصي والاتجاهات الفنية للعصر والثقافة
- **التصميم الوظيفي:** يتبع ثوابت وأبعاد تتعلق بالإنسان وبالوضعية المراد أدائها بواسطة الناتج من عملية التصميم.
- **التصميم الصناعي:** يظهر في العديد من الأشياء بما في ذلك تصميم الأجهزة المنزلية. (رندة، 2020)

1-6 مقومات التصميم

- ✓ دراسة الموقع
- ✓ اللون
- ✓ الشكل
- ✓ الغرض
- ✓ المواد المستخدمة
- ✓ الإمكانيات المادية المتاحة.

1-7 التصميم الوجداني:

يرى سيبلرز "أن تحدي التصميم الوجداني يتم من خلال وجهات نظر مختلفة حددها في ثلاث وجهات فالتصميم الوجداني من وجهة نظر المصممين هو التركيز على مشاعر الفرح (الارتياح، الرضا والمتعة) من أجل الحصول على التفاعل بين تصميم المنتج ووجدان المستهلك بينما يرى أصحاب وجهة نظر المسوقين فهو تحديد قيمة المنتج من خلال خيرات المستهلك اتجاهه، أما من وجهة نظر المطورين فهو يعني المساعدة في تطوير المنتجات حسب اهتمامات المستهلك حيث يتم إعادة تصميم المنتجات من خلال معالجة الأخطاء الواردة في المنتجات السابقة". (بلمجاهد وآخرون، 2018، 205).

1-7-1 مفهوم التصميم الوجداني:

ظهرت مؤخرا حركة التصميم والوجدان التي تشرح كيفية ارتباط المستهلك وجدانياً بالمنتج وطريقة تفاعله معه والهدف من هذه الحركة هو توسيع وتحسين الأساليب والأدوات التي تمكن المصممين من تطوير علاقات وجدانية عميقة بين المنتج والمستهلك يسعى التصميم الوجداني إلى ارتباط الوجدان بخبرة المستهلك. (حمادة وآخرون، 2019)

1-7-2 تصنيفات ومستويات التصميم الوجداني:

كان باتريك جوردان أحد أوائل المصممين الذي ركزوا على المشاعر الإيجابية في التصميم بطريقة أطلق عليها اسم تصميم المنحة ادعى أن المصممين لا ينبغي عليهم تصميم المنتجات وفقاً للوظائف وقابليتها للاستخدام فحسب، بل أيضاً للمتعة التي تقدمها. تلك المنتجات بحيث يجب أن تكون ممتعة في الاستخدام وقد قام بتمييز أربعة أصناف من المتعة التي ترتبط بالتصميم الوجداني:

أ- المتعة البدنية:

المتعة الجسدية المستمدة من الأعضاء الحسية (اللمس، الذوق، الرائحة، المظاهر والصوت) أي تكون ميزات التصميم ممتعة للحواس.

ب- المتعة النفسية:

متعة مستمدة من ردود الأفعال المعرفية والعاطفية، بحيث تكون ميزات التصميم سهلة الاستخدام.

ت- المتعة الاجتماعية:

المتعة الناشئة عن علاقة الفرد بأشخاص آخرين أو المجتمع ككل، بحيث تكون ميزات التصميم تعبر عن الرسائل الاجتماعية.

ث- المتعة الإيدولوجية:

المتعة الناشئة عن قيم الناس وأذواقهم، القيم الثقافية والجمالية والقيم الأخلاقية والطموحات الشخصية بحيث تعبر عن قيم مثل الاستدامة والاعتدال والقيم الفنية والقيم البدنية .. إلخ. (رباحي، بومعزة، 2019)

1-7- الدلالة الوجدانية لتصميم المنتجات:

تعرف الدلالة الوجدانية لتصميم المنتجات بأنها دراسة الصفات الرمزية لأشكال المنتجات من حيث استخدامها فهي تربط بالعلاقة القائمة بين المستهلك والمنتج من جهة والأهمية التي تتطلبها المنتجات في السياق العملي من جهة أخرى، يقوم المصمم بنقل الرسائل عبر المنتجات من خلال الوظائف الدلالية نذكر منها مايلي: الوصف، التعبير، الإشارة، التحديد.

- الوصف: وذلك من خلال وصف منتج والوظيفة التي صمم لأجلها.
- التعبير: من خلال شرح صورة المنتج والقيم والصفات الموجودة فيه.
- الإشارة: تشير إلى استجابة المستهلك بطريقة محددة
- التحديد: من خلال تحديد المنشأ، الوظيفة، المميزات، مثال: الأعمال الفنية عن طريق توظيف عناصر التصميم (نقطة- الخط- المساحة) (بلمجاهد وآخرون، 2018، 250-251).

ثانيا الاستجابات العاطفية:

2-1 تعريف العواطف:

تمثل العواطف كيانا رئيسيا في توجيه حياتنا وتوليد دوافعنا وهي مصدر معارفنا بالمواقف التي نُحِبُّها ونُحِبُّها وعلاقتنا التي نكونها، ويدلنا علم الاجتماع والنفس العواطف على أنها مفهوم جوهري وهو العمل العاطفي بمعنى إدارة المشاعر أو العواطف Management of Emotion حيث تمثل رؤيته في أن الواقعة الاجتماعية أو الفعل الاجتماعي يتدخل في تشكيلها العواطف والتي يقوم الأفراد بإدارتها تمام"

2-2 تعريف العاطفة:

هي شعور عليم أو ساتر، ثابت مستقر في أعماق النفس حول شيء معين، كل ما رأته العين أو سمعت به الأذن أو خطر على بال صاحبه ذلك الشعور الساتر أو المؤلم.

"وتعرف أيضا العاطفة بأنها تنظيم وجداني مكنسب أو استعداد ثابت نسبيا ومركب من عدة انفعالات تدور وتتلور حول موضوع

معين". (ديوي فنجستوتي، 2020)

2-3 خصائص العواطف اتجاه المنتجات:

يرى كاراهنوقلو (Karahanoglo, 2008) أن العواطف التي تثار لدى الفرد اتجاه المنتجات تتميز بثلاثة خصائص أساسية

كالاتي:

- فردية: تختلف من فرد لآخر كالاهتمامات والمخاوف
- مؤقتة: يمكن أن تشعر بعاطفة معينة اليوم وغدا بالامبالاة
- مختلطة: يمكن للمنتجات أن تثير أكثر من عاطفة في نفس الوقت، مثلا: الانجذاب والتخوف.

(حمداة وبالمجاهد، 2019)

2-4 تعريف تصميم العاطفة

حسب المصممين (Designer) التصميم الوجداني هو الأخذ بعين الاعتبار مشاعر الفرح (الارتياح، الرضا، المتعة) من أجل

الحصول على التفاعل بين التصميم وعاطفة المستهلك " (قربنة و خلباز، 2019، ص33)

"يسعى التصميم العاطفي جاهدا لخلق المنتجات التي تثير المشاعر م أجل خلق تجربة إيجابية للمستخدم للقيام بذلك، ينظر المصممون في التفاعل الذي يمكن أن ينشأ بين المستخدمين والمنتجات المصممة والعواطف التي يمكن أن ينشأ منها وتؤثر بقوة على التصورات المستخدمة." (عرقوب وآخرون، 2019، 144).

2-5 تعريف الوجدان:

يعرف الوجدان بأنه " مصطلح من مصطلحات علم النفس وغالبا ما يعني أو يشير إلى المشاعر التي قد تكون قوية (العاطفة) أو متوسطة (مزاحا) والعاطفة هي المشاعر القوية التي يكون موضوعها محمدا، أما المزاج فهو المشاعر التي تكون أقل قوة من مشاعر العاطفة ويكون موضوعها محمدا.

2-6 تصنيفات الوجدان:

يصنف الوجدان تصنيفات عديدة بناء على الأساس الذي يتخذ في التصنيف كالتالي:

وجدان موجب ووجدان سالب

وجدان مستمر ووجدان متقطع

وجدان قوي ووجدان ضعيف. (مقداد، 2018، 05)

7-2 مفاهيم مرتبطة بالوجدان:**1-7-2 تعريف المزاج:**

هو مجموعة من الخصائص الانفعالية الشعورية لدى الفرد التي تتفاوت في درجة قوتها أو ضعفها أو ثباتها أو تقلبها، وتظهر في سلوكه أو ردود أفعاله اتجاه مواقف الحياة المتنوعة كما يعد المزاج الشخصي حالة نفسية عارضة نتيجة لمؤثر محدد أو حدث معين، مثال: كالضغوطات الحياتية والجينات الوراثية والظروف الصحية والأماكن المختلفة وغيرها من العوامل التي قد تجعل لشخص مزاجا إيجابيا ولآخر مزاجا سلبيا. (رفعت محمد، 2021، 1235).

2-7-2 تعريف الاستجابات:

هي السلوك الذي يأتيه الانسان كرد فعل لمثير ما، وقد تكون هذه الاستجابة مجرد تغييرات جسمانية مثل الانفعال عند رؤية منظر مخيف وقد يكون سلوكا بسيطا كحركة الجسم أو سلوكا معقدا مثل إعادة ترتيب البيئة المحيطة بالإنسان (كحجرته أو مسكنه) وكثيرا ما ترتبط استجابة معينة بمثير معين مثل خوف مريض الرهاب من الأماكن المرتفعة.

فالاستجابة هي عملية عضوية (عضلية وغددية) يثيرها مثير أو تمثل سلوكا مضمرا أو صريحا، والاستجابة تعبير عام وهو من أكثر التعابير شيوعا في علم النفس. (hassanali et all, 2019).

8-2 علاقة المزاج بالوجدان:

يعرف النمط المزاجي بالصفات الوجدانية الثابتة نسبيا والتي تميز طبيعة الشخص الانفعالية التي يتسم بها سلوكه وتعبيره في معظم المواقف.

فالمزاج هو مجموعة من الصفات التي تميز انفعالات الوجدانية للفرد عن غيره من الأفراد، كما أنه الخصائص التي تميز

دينامية العمليات الوجدانية للفرد. (سعيد غني نوري، 1)

9-2 الاستجابة العاطفية:

تعرف بأنها شعور ينبع عنه تغيرات نفسية وجسدية تحفز السلوك والتأمل بحكم الحياة اليومية للبشر فالاستجابات العاطفية للمستخدم في التصميم يمكن أن تبني ارتباطا عاطفيا قويا بين المستخدم والمنتجات التي يمكن أن تؤثر أيضا على سلوك المستخدم.

(بلمجاهد وآخرون 2018)

2-10 تعريف التصميم العاطفي:

لقد كانت الاحتياجات العاطفية مصدر التأثير بالنسبة للمنتجات عالية التقنية التي تحتوي على مزيج متوازن من جميع السمات ويعتمد مفهوم التصميم العاطفي على فكرة الدور العاطفي للتصميم عند شراء منتج وأكدت الدراسات حول هذه الفكرة أنه خلال ما يسمى بالشراء العاطفي تسود اللحظات الترابطية الرسمية على معايير وظيفية ويعني أن المنتج المصمم جيدا وجذال من الناحية الجمالية. (PMA desmet et all 2007)

2-10-1 أنواع العواطف:

قال دنيل غلما (Danil Goleman) أن العاطفة أنشطة الذهن، كل الأحوال النفسية والعملية تعود إلى العاطفة حيث يقسم العواطف إل أقسام:

- 1- الحزن: وهو أحد صور العاطفة الإنسانية ضده الفرح والسرور، مثال كحزن سيدنا يعقوب على يوسف
- 2- الاكتئاب: وهي تغيرات نفسية وانكسارها من شدة الهم، والحزن وتمثل أعراضه من واقع ما نراه في العيادات النفسية كالشعور بالحزن والضيق كما يسمى بالكتمة.
- 3- السعادة: وهي مشاعر فطرية نفسية وهي ردود أفعال تعبيرية عن الفرح والسرور.
- 4- الغضب: وهو إثارة عاطفية تبدأ بحماس قوي (بسبب زيادة إفراز هرمون الأدرينالين) إما بتعبير حركي أو لفظي أو بميل عدواني يصعب في أغلب الأحيان ضبطه أو السيطرة عليه.
- 5- الحب: هو شعور وشيء غير موصوف أي سر غامض داخل الشعور وعكسه الكراهية.
- 6- الحياء: هو انقباض النفس من شيء وتركه حذرا من الوم فيه.
- 7- الحماسة: هي شدة الاندفاع محذته والتشدد في الرغبة (ديوي فنجستوتي، 2020)

2-11 طرق قياس العاطفة:

يعد قياس العواطف أحد الصعوبات الرئيسية التي واجهها الباحثون في سلوك المستهلك، فالعاطفة عبارة عن بيئة متعددة الأبعاد وابعادها أربعة هي النوعي الذاتي، الشدة، الاتجاه والمحتوى، يحتوي البعد الأخير أيضا على ثلاث مكونات: مكون فيزيولوجي عصبي وكيميائي حيوي (نبضات القلب واللعب على المكون التعبيري (تعبيرات الوجه، العون، حركات الجسم) أخيرا المكون

التجريبي الشخصي من الناحية المثالية يجب أن تلتقط طريقة قياس العواطف هذه الأبعاد الأربعة ومع ذلك لا توجد أدوات حقيقية

لقياس المشاعر التي شعرت بها أثناء تجارب الاستهلاك ولا تدعي أي أداة قياس أنها المرجع. (رباحي و بومعزة، 2019)

أ. **عجلة بلوتشيك:** "يمكن استخدام العجلة من قبل المصممين من أجل فهم تناقض العواطف مع بعضها البعض، مع

فكرة مزج المشاعر المختلفة التي تخلق مستويات مختلفة من الاستجابة الوجدانية، تركز العجلة على العواطف الأساسية

التي من المرجح أن تثير وجدان المستهلك أن تتكون من مجموعة الأزواج الوجدانية وهي الفرح والحزن، الثقة والاشمئزاز،

الخوف والغضب المفاجئة والتوقع حيث يمكن جمع الوجدان على عجلة بلوتشيك كما يلي:

- التفاؤل = التوقع + الفرح

- الحب = الفرح + الثقة

- الخضوع = الثقة + الخوف

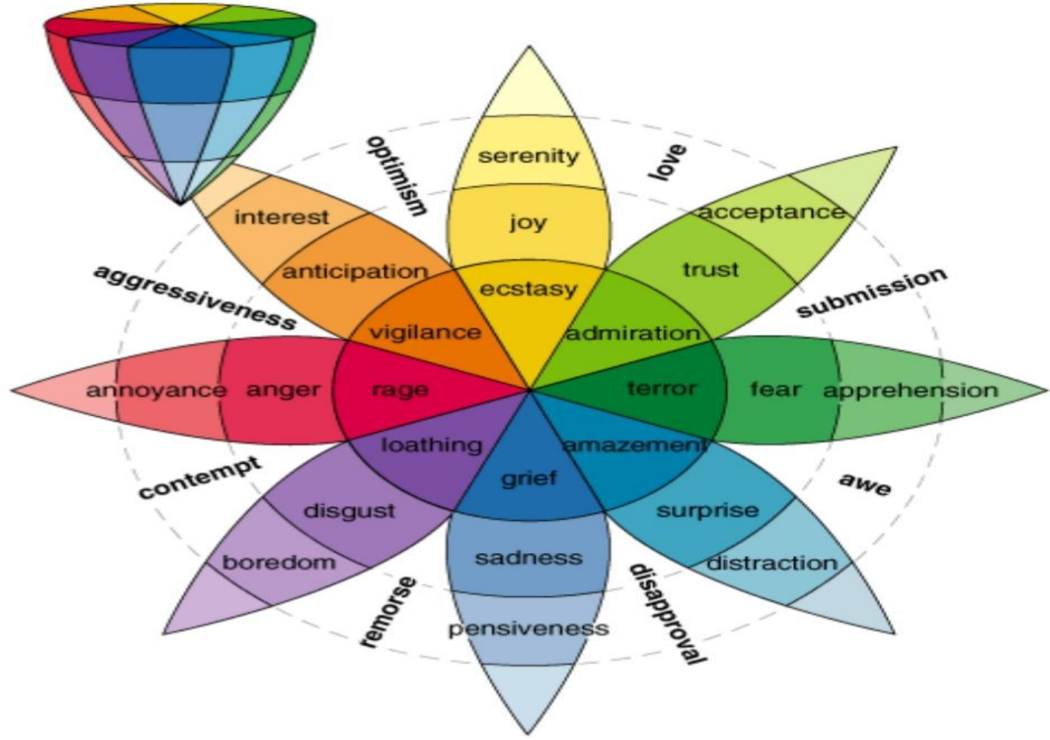
- الهلع = الخوف + المفاجئة

- الرفض = الحزن + المفاجئة

- الندم = الحزن + الاشمئزاز

- الازدراء = الغضب + الاشمئزاز

- العدوانية = الغضب + التوقع.



الشكل رقم (01) عجلة بلوتشيك للعواطف. (بلمجاهد، 2018، 255).

ب. عجلة جينيفا: تستخدم لتحديد العواطف المثارة لدى الأفراد اتجاه المنتوجات وغيرها، بحيث يقوم كل فرد بتحديد

العاطفة المثارة إليه تجاه منتج ما مع إعطاء درجة العاطفة وتكون العجلة مكون من 20 عاطفة مرئية بشكل دائري، كل

عاطفة تمثل عائلة كبيرة وواسعة من العواطف المتشابهة، (كمثال الغضب يمثل مجموعة كبيرة من العواطف التي ترافق حالة

الغضب والهيجان... إلخ)، كما أن العجلة تمكن من معرفة حدة العاطفة باستخدام ست دوائر بأحجام مختلفة بحيث

كلما كبر حجم الدائرة كلما زادت حدة العاطفة، هذه الدوائر تساعد في معرفة درجة العاطفة بدأ من واحد 1 (جد

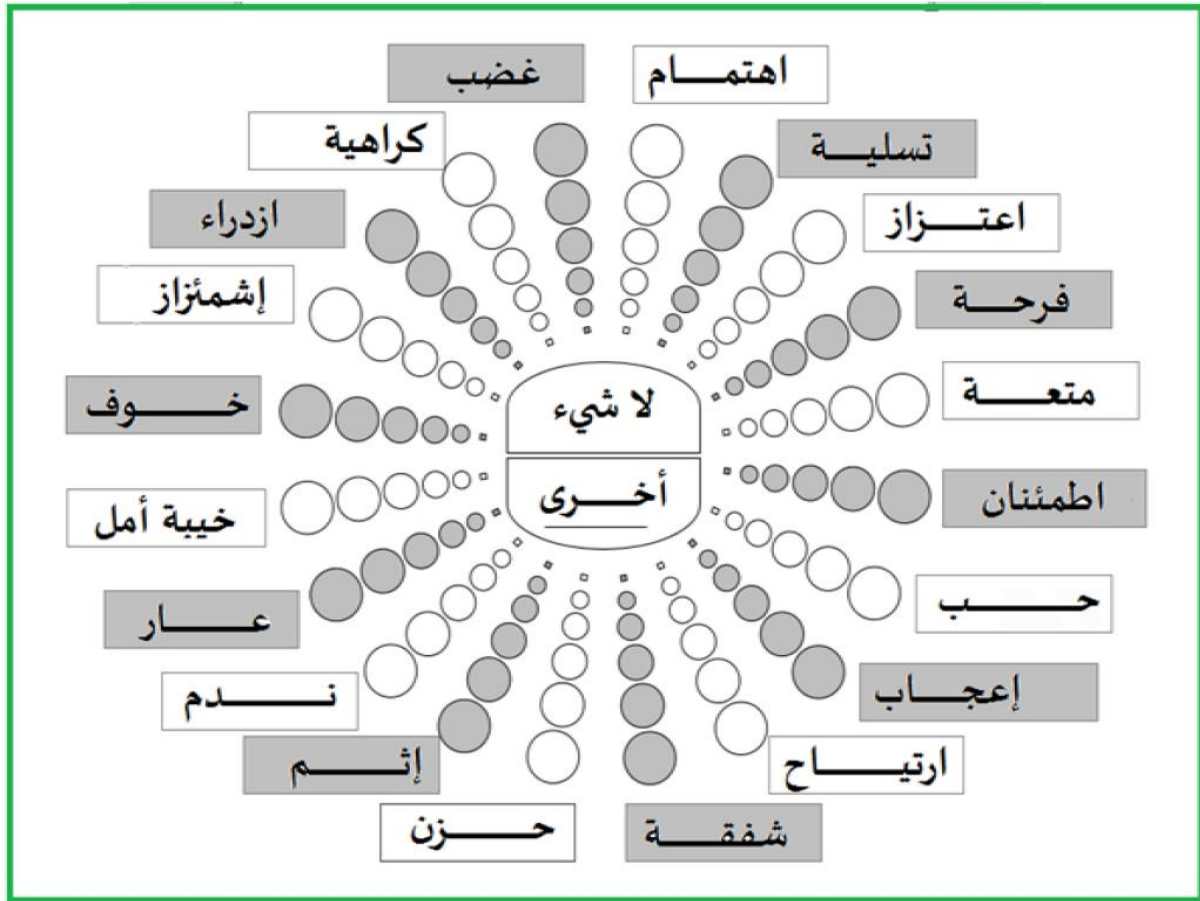
خفيفة) إلى 6 (جد مرتفعة)، وأيضاً تساعد في معرفة ما إذا لاكن هناك أي عاطفة مثارة من العشرين عاطفة الموجودة

في الدائرة بالإشارة إلى خانة لا شيء، وإذا تمت إثارة عاطفة غير العواطف الموجودة في الدائرة بالإمكان الإشارة إلى

وسط الدائرة في خانة أخرى وكتابتها هناك.

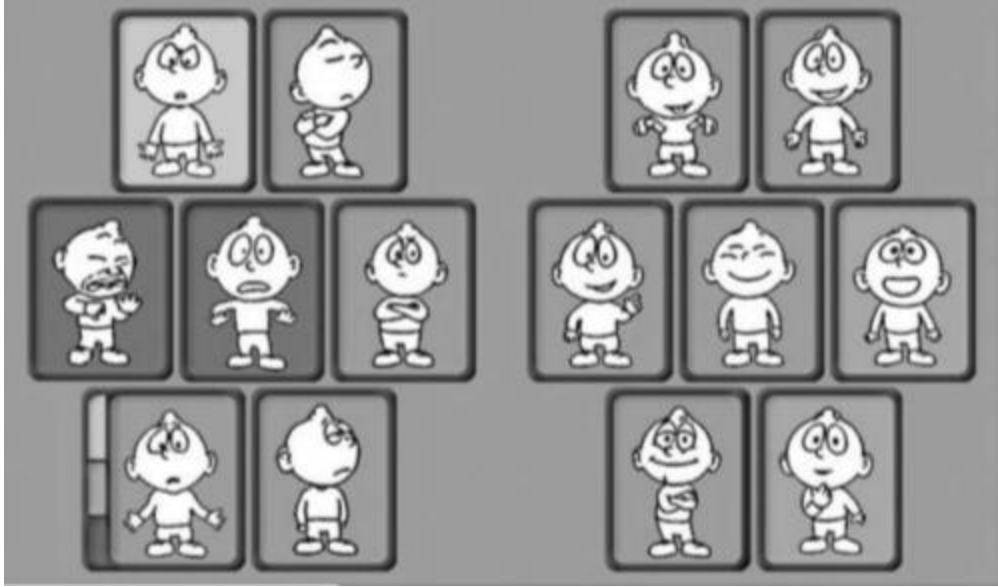
العواطف الموجودة داخل الدائرة هي (الاهتمام، التسلية، الاعتزال، الفرحة، المتعة، الاطمئنان، الحب، الإعجاب، الارتياح،

الشفقة، الحزن، الإثم، الندم، العار، خيبة الأمل، الخوف، الاشمئزاز، الازدراء، الكراهية والغضب).



الشكل رقم (02) عجلة جنيفا للعواطف. (Althaus, 2016, 14).

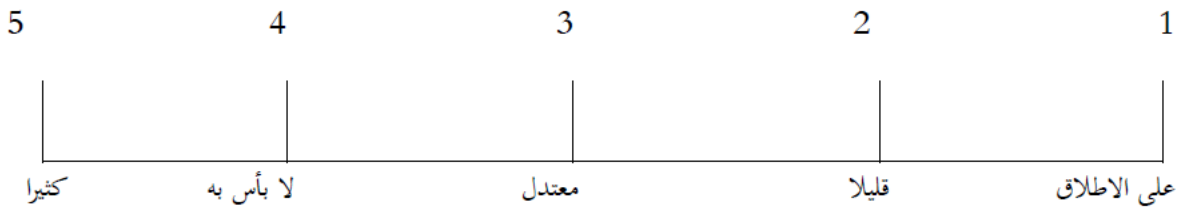
ج. أداة قياس PrEmo هي أداة تقييم غير لفظية تستخدم 14 شخصية كرتونية متحركة تمثل المشاعر وبالتالي يمكن للمشاركين التعبير عن مشاعرهم واختيار الشخصيات التي تتوافق مع المشاعر التي يشعرون بها (الشكل) بدلا من وصفها للكلمات، يمكن للمشاركين تحديد شدة الانفعال على مقياس من (3) نقاط أشعر بالعاطفة التي تعبر عنها هذه الشخصية إلى حد ما أشعر بالعاطفة التي تعبر عنها هذه الشخصية ولا أشعر بالعواطف التي تعبر عنها هذه الشخصية فالميزة الرئيسية لهذه الطريقة هي الرسوم المتحركة المقدمة تسهل فهم صورة المشاعر ويمكن استخدامها في سياقات ثقافية مختلفة بالإضافة لاعتباره أقل موضوعية من أدوات التقييم الذاتي، ومع ذلك تطرح قياسات الوجه أيضا مشكلة ذاتية الباحث المسؤول عن ترميز عواطف الأفراد الذين تمت ملاحظتهم. (Desmet, 2- 6)



الشكل رقم (03) أداة PrEmo لقياس العواطف. (Desmet, p6)

د. مقياس باناس:

وضع واتسون وآخرون (1988) هذا المقياس لتصنيف أساليب القياس الصريحة اللفظية، حيث يعرض قائمة من العواطف المتناقضة ويطلب من المجيب التعبير عن حالة شعوره، تتم عملية القياس من خلال سلم خماسي يتم جمع المشاعر الإيجابية وكذا لسلبية من أجل الحصول على النتائج النهائية. (بلمجاهد وآخرون، 2018، 257)



الشكل رقم (4): يمثل سلم قياس مقياس باناس.

يتكون هذا المقياس من مجموعة من الكلمات التي تصف المشاعر المختلفة حيث يقوم المستهلك بقراءة كل بند ثم ادراج الرقم المناسب من سلم التقييم بجانب كل كلمة حيث تشير هذه الكلمات الى المشاعر الحالية

الجدول رقم (1): يمثل مشاعر مقياس باناس.

1	مهتم (interested)	11	ريع الغضب (irritable)
2	حزين (distressed)	12	منتبه (alert)

3	فرح (excited)	13	خجول (ashamed)
4	مضطرب (upset)	14	ملهمة (inspired)
5	قوي (strong)	15	متوتر (nervous)
6	مذنب (guilty)	16	عازم (determined)
7	مدعور (scared)	17	حرص (attentive)
8	عدائي (hostile)	18	عصبي (jitty)
9	متحمس (enthusiastic)	19	نشيط (active)
10	فخور (proud)	20	خائف (afraid)

يتم حساب مجموع المشاعر الإيجابية بإضافة الدرجات إلى العناصر التالية:

(1-3-5-9-10-12-14-16-17-1990) حيث تتراوح الدرجات ما بين (10-50) ومع ارتفاع الدرجات يرتفع

مستوى المشاعر الايجابية، اما مجموع المشاعر السلبية يتم بإضافة الدرجات الى العناصر التالية: 2-4-6-7-8-11-13-

15-18-20) حيث تتراوح ما بين (10-50) ومع انخفاض الدرجات ينخفض مستوى المشاعر السلبية.

(بلمجاهد وآخرون، 2018، 257)

تعقيب: يتم تقييم العواطف باستخدام عدة طرق لقياسها منها اللفظية وغير اللفظية، ولكل طريقة شروط خاصة بها فهي تمثل

ردود الأفعال التعبيرية - وتعابير الوجه - والتعابير الصوتية التي تصاحب العاطفة، فكل عاطفة مرتبطة بنمط معين من التعابير (أي

استجابات الافراد الوجدانية المثارة اتجاه المنتوجات وغيرها).

فقد تم اختيار عجلة جنيفا لقياس العواطف وكثرة استخدامها في مجال التسويق لأنها متعددة الخيارات فهي تسمح للإجابة بكل

موضوعية وارجحية لتوفر الخيارات ومناسبة أهداف الدراسة والعينة.

ثالثا تعريف سلوك المستهلك:

3-1 تعريف السلوك:

يعرف على أنه مجموعة من تصرفات الهادئة التي تصدر عن الفرد، سواء كانت مدركة أو غير مدركة (حسنة، 23).

3-2 تعريف المستهلك:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحرر الأساسي لكل ما يمكن إنتاجه أو توزيعه (بن يامين، 2018، 462).

3-4 تعريف سلوك المستهلك:

يعرف بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع على أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها، وحسب إمكانات الشرائية المتاحة. (أميمة، 2020، 08).

3-5 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، "وأن تركز جهودها التسويقية لخدمة هذا المستهلك مع تحقيق رضاه والوصول إلى حد كسب ولاءه والمحافظة عليه، ومن هذا المنطق وجب على المؤسسة اكتشاف دراسة سلوك المستهلك والبحث في الجوانب المحيطة به والعوامل المؤثرة فيه، وفقا لذلك تتجه هذه الدراسة نحو تتبع سلوك المستهلك النهائي دون المستهلك الصناعي نظرا للجوانب المختلفة بينهما. (بن قشوة، 2020، 32).

3-6العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعا، نجد:

- ✓ تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والادراك والاتجاهات والتعلم والارتباط بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المزيج التسويقي.
- ✓ تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:
- ✓ العوامل الاجتماعية (Social Factors) وتتضمن جماعات المستهلكين، الأسرة، المكانة والأدوار الاجتماعية.

- ✓ العوامل الثقافية (Cultural Factors) وتضم كلا من الثقافة، الثقافات الفرعية، الطبقات الاجتماعية.
- ✓ العوامل الشخصية (Personale Factors) تتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، المهنة الوضع الاقتصادي، نمط الحياة، الشخصية، مفهوم الذات.
- ✓ العوامل النفسية: (Psychological Factors) مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات (نارمان عمار

(2020)

3-7 تعريف المنتج:

يعرفه كوتلر على أنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون والطعم وغيرها). ويعرف أيضا على أنه: الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة فقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة أو المزج بين العناصر الثلاثة.

كما أنه يعرف أيضا: بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة (معزوز.

(2015)

3-7-1 مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه: مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن يحقق له إشباع عام أو فوائد معينة.

3-7-2 خصائص المنتج: تتمثل خصائص المنتج فيما يلي:

- 1- جودة المنتج: هي الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما وهي من أهم الوسائل التي ترسخ صورة المنتج في ذهن الزبون.
- 2- سمات المنتج: هي أفضل وسيلة تنافسية تميز المنتج لشركة ما مع ما هو مطروح من منتجات لشركات أخرى.
- 3- تصميم المنتج وطرازه: وسيلة لتمييز المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين، ويمثل قلب المنتج.
- 4- العلامة: عبارة عن اسم، رسم، توقيع، رمز، مزيج من ذلك يمكن من خلاله تعريف المنتج لبائع واحد أو بائعين مختلفين

5- **التعبئة والتغليف:** العبوة تسير استخدام المنتج، وتجعله أكثر أماناً، العبوة تؤثر مباشرة على اتجاهات المستهلك نحو

المنتج، وتؤثر في قراره الشرائي ومن أشكال العبوة الزجاج والكرتون. (إيمان معزوز. 2015)

3-7-3 **تصميم المنتجات:** يعرف تصميم المنتج على أنه الطريقة التي تعرض بها الأشياء وكيفية دمج الأفكار المختلفة

لفريق التصميم لجعل المنتج فعالاً وقابلاً للتسويق.

✓ يعرف تصميم المنتج بأنه الأنشطة أو الأجزاء والعناصر لضمان حصول على منتج ذي كفاءة وجودة. (خباز وقرينة.

(2019)

8-3 **مبادئ تصميم المنتج:**

- ✓ التقليل قدر الإمكان عدد الأجزاء الداخلة في صنع المنتج
- ✓ استخدام الأجزاء الشائعة وكذلك العمليات الانتاجية المتاحة
- ✓ استخدام الأجزاء والأدوات العمل النمطية
- ✓ تصميم المنتج وجعله متيناً وقوياً
- ✓ جعل مواصفات المنتج والتفاوت المسموح بها معقولة وغير معقدة
- ✓ استخدام طريقة التصنيع المندمجة في تصنيع مجموعة معينة من المنتجات

9-3 **مفهوم التسويق العاطفي:**

تمثل العواطف شكلاً آخر من أشكال اللغة، التي يتم التحدث بها عالمياً وفهمها، المشاعر هي حالة عقلية وفيزيولوجية ترتبط بمجموعة واسعة من المشاعر والأفكار والسلوكيات الداخلية (البلدية) أو الخارجية (الاجتماعية). العاطفة هي عملية إذ تصور مجموعة من المحفزات ويسمح للتقييم المعرفي الذي يمكن للناس من تسمية أو تحديد حالة عاطفية معينة، المفهوم الجديد للتسويق العاطفي يركز على أهمية الارتباط العاطفي بين الشركة والمستهلك المتضرر من نظام القيم المميزة واحتياجات المستهلكين المعاصرين، التي بدورها تشكل ثقافة جديدة لاستهلاك الرموز.

3-9-1 أهمية التسويق العاطفي:

أظهرت أبحاث المستهلك أن العواطف تؤدي دورا هاما في صنع القرار وقد بذل المسوقون منذ مدة طويلة محاولات لاستهداف مشاعر المستهلكين.

إن التسويق العاطفي يساهم في صياغة استراتيجيات يكاد من المستحيل تكرارها مع توفير ميزة تنافسية قوية، وقد عرضت وكالة الإعلان منذ مدة طويلة كيفية الاستفادة م مشاعر الجمهور سواء كانت متمثلة بالحب والخوف والفخر والغيرة أو المتعة، إذ يعمل تسويق العاطفة على دفع المستهلكين للعمل على مثل هذه المشاعر ويعطيهم سببا للذهاب إلى أبعد من عملية شراء واحدة للولاء على المدى الطويل، وهذا يمكن أن يعني زيادة الأرباح إذ يمكن للعملاء تعزيز الأرباح بنسبة تصل إلى 95% وهذا يرجع إلى ولاء المستهلكين وتشير البحوث إلى أن المشاعر (العاطفة) تؤدي دورا في تشكيل المواقف والاحكام بشأن الإعلانات ويمكن أن تكون وسيطا في شرح العلاقة بين ردود الفعل المعرفية والسلوكية على الدعايا والمحفزات ودوافع تنظيم المشاعر. (siphiewep.

(Mandina, 2014, p68)

تشير إدارة العاطفة إلى الطرق التي يتلاعب بها الأفراد بمشاعرهم الخاصة وكذلك التعبيرات جنبا إلى جنب مع الطرق التي لا يؤثر بها على مشاعر آخرين، فالتسويق العاطفي هو إثارة نفسية ذات جوانب معرفية محددة فيهدف التسويق العاطفي إلى السعي على المستوى المؤسسة للحصول على رابط يمكن الاعتماد عليه يجعل المستهلكين يشعرون بالتقدير ويتم الاعتناء بهم، فالتسويق

العاطفي نهج كلاسيكي جديد وخطوة تسويقية جديدة في إدارات ومؤسسات تجارية. (المجلة الأوربية الأعمال والإدارة)

رابعا لمححة عن فيروس كورونا:

ترك تفشي فيروس كورونا آثارا نفسية بالغة الصعوبة بين فئات المجتمع إذ تسبب في تغيرات كثيرة في يوميات وسلوكيات الأفراد خاصة بعد إعلان الدول ضرورة الحجر الصحي والمنزلي والتباعد الاجتماعي كأفضل وسيلة للحد من تفشي المرض بين الأفراد، غير أن البقاء في المنزل والالتزام بالحجر له تأثيراته النفسية المختلفة على جميع الأفراد وبدرجات متفاوتة وذلك بسبب تغيير النمط المعيشي ما يجعل البعض يشعر بالضغط وسيطرة المشاعر السلبية مثل القلق، الحزن، الغضب، الإحباط الذي يؤدي في غالب الأحيان إلى اضطرابات النوم وقد يؤثر في نهاية المطاف بشكل سلبي على المناعة الصحية والأمراض النفسية والعقلية (دومي كنزة،

(2019)

4-1 تعريف مرض فيروس كورونا:

فيروس كورونا هو سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تصيب الإنسان والحيوان ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض نفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى أمراض أشد وخاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) و المتلازمة النفسية إعادة وخيمة (سارس) و يسعى فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد 19 (WHO2020) وبعد انتشار جائحة فيروس كورونا في أوساط المجتمع وعدم الالتزام بالحجر الصحي بسبب تأثيراته النفسية المختلفة، فتظل الوسيلة الأفضل للوقاية من انتقال عدوى كوفيد 19 وإبطاء وتيرة انتقاله هي الإلمام بخصائص المرض وطريق انتشار الفيروس وتشمل التدابير الاحتياطية لحماية النفس والآخرين من العدوى هي ارتداء كمامة واقية مع التباعد الاجتماعي. (نفس المرجع السابق).

4-2 أنواع الكمامة الواقية:

هي قناع قماشي لتغطية الفم لمنع انتقال العدوى والبكتيريا وهي إحدى الوسائل الوقائية والتي تساعد على الحد من انتشار الميكروبات والفيروسات من شخص إلى آخر وعليه هي جزء من استراتيجية لمكافحة العدوى التي تمثلت في فيروس كورونا كوفيد 19.

ويذكر أن للكمامة عدة تصاميم فهي أحادية الاستعمال في غالب الأحيان كما أنها تعد لأغراض مختلفة منها:

الكمامة الطبية: تستعمل في الإجراءات الطبية وطب الأسنان

الكمامة القماشية: وهي كمامة تصنع من القطن ويمكن استخدامها أكثر من مرة وذلك بعد التأكد من غسلها.

الكمامة الوقائية: تستخدم في عادة الأحيان لمنع الميكروبات والبكتيريا والفيروسات وحتى الغبار. (الدليل الإرشادي للكمامات الطبية، 2019).

4-3 عناصر الكمامة الواقية:

✓ **المظهرية:** وهي مظاهر الشكل الخارجي للمنتج الصناعي وأحد العوامل المهمة والأساسية في عمليات التقبل المستهلك للمنتج أي الرؤية العروفة للبصر بمشاركة العناصر البصرية وهي (الشكل - اللون - الملمس) فالمظهرية لها تأثيرات لدى

المتلقي في قابلية الاستخدام وفي عملية تسويق المنتج (جاسم، 2009، 170 - 171 - 172)

✓ الجودة:

وهي النوعية **Quality** في مجال التصنيع والمواصفات التي يجب توفرها في المنتج أثناء عملية الإنتاج، أي تعني إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة مستوى عالي من الجودة المتميزة وتعرف أيضا بانها مجموعة من الخصائص والصفات للمنتجات (سلع خدمات)، والتي تجعله قادرا على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للزبون، "والتي تعني طبيعة الشيء أو نوعيته وهي تدل على المتانة والصلابة، كما أنها عبر التاريخ كانت تعني الدقة والإتقان والالتزام بمعايير معينة، كما يعرفها إدوارد ديمينج بأنها المطابقة للمواصفات مع الاستمرار في تخفيض التكلفة". (جبلاق، 2021، 1).

✓ اللون:

اللون آية من آيات الله في الكون ونعمة جعلها الخالق مرتبطة بأبصار الانسان وهذه النعمة تقدم للإنسان دلالات نفسية، بما تثير فيه من مشاعر وأحاسيس، وتبعث على التفكير والتدبر وتؤثر في سلوكياته واتجاهاته والألوان نعاني نفسية ودلالات سيكولوجية تتكون نتيجة للتأثير الفيزيولوجي للون على الانسان وهذا التأثير يترك خبرة شخصية تمتزج بالشعور الداخلي للفرد، مما يمكن تفسير انفعالات من منطلقات نفسية تحليلية (حازم، 2009، 49-50).

✓ الملمس:

الملمس هو تعبير عن المظهر الخارجي المميز للأسطح المواد، فالملمس السطح يظهر كنتيجة لتفاعل بين الضوء وطبقيات السطح الملمس في العمل الفني لا يعني الإحساس به عن طريق الرؤية البصرية ولكن تعني إحساس العقل بالقيم السطحية وتخليها ويطلق عليها أحيانا المعادل البصري للإحساس الملمسي وينقسم الملمس إلى نوعين (أمينة وهبة ودنيا)

- أنواع الملمس:

ملمس حقيقي: هو كل ما يمكن لمسه والشعور به ويكون مكون من ثلاثة أبعاد مثال: نباتية، حيوانية، جماد، خامات مختلفة، استخدام الحفر.

ملمس مصنع: يكون عن طريق إيها المثلقي من خلال الرؤية فقط أي ملمس ذو بعدين حيث يمكن إدراكه بحاسة البصر.

خلاصة الفصل:

الهدف من هذا الفصل هو التعرف على أهمية عناصر التصميم (الكمامة) لدى المستهلكين من خلال استجاباتهم العاطفية وتأثيراتها على سلوكهم، ومن هنا نشأ تصميم منتجات تثير المشاعر وخلق تجارب عاطفية إيجابية لكسب ولاء الزبائن اتجاه المنتجات، حيث أن الشركات والمؤسسات الإنتاجية بدأت في اغتنام الدراسات والبحث عن سبل التطوير والتحسين من مستوى المنتجات لتركيزها على خصائص المنتج.

ومن ثم يجب التعرف على علاقة الاستجابات العاطفية بعناصر تصميم للمستخدمين وتصوراتهم تجاه جودة المنتج التي تساهم في استدامة التصميم، فتعتبر هذه الدراسة ذات قيمة في توفير فهم جيد لمعنى المنتج وتطويره وتحديد متطلبات المستهلك في زيادة نجاحه في السوق.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية

تمهيد

1. منهج الدراسة.
2. المجتمع الأصلي.
3. الدراسة الاستطلاعية.
5. الدراسة الأساسية.
6. الأساليب الاحصائية.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، فقد اشتمل على المنهج المستخدم والدراسة الاستطلاعية والأساسية ومجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى تحديد حدود الدراسة، كما تم عرض أدوات الدراسة من حيث بناؤها والإجراءات المتبعة في التأكد من صدقها باستخدام طرق مختلفة وفي الأخير أساليب المعالجة الإحصائية في الدراسة.

1- منهج الدراسة:

عند إجراء الدراسة يجب على الباحث أن يتبع منهجا معينا يسير عليه وبالنسبة للدراسة الحالية وباعتبار أن طبيعة الدراسة هي من يحدد المنهج، فالمنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة، إذ يعتمد على الدراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون إحداث تغيير، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا طيفيا أو تعبيرا كيميا، والتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، كما يعتبر منهجا يتكيف مع الدراسات والبحوث في العلوم الاجتماعية كونها غير ثابتة.

2- المجتمع الأصلي:

يشمل مجتمع البحث طلبة العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ابن خلدون - تيارت، حيث يمثل (3411) طالب وطالبة.

جدول (02) يمثل: تعداد الطلبة حسب التخصصات والمستويات.

الليسانس	العدد	أولى ماستر	العدد	ثانية ماستر	العدد
السنة أولى علوم اجتماعية		علم اجتماع عمل وتنظيم	127	علم اجتماع عمل وتنظيم	115
السنة ثانية علوم اجتماعية	850	علم اجتماع الاتصال	58	علم اجتماع الاتصال	45
السنة ثانية فلسفة	75	علم اجتماع حضري	104	علم النفس العيادي	141
السنة الثالثة فلسفة	77	علم النفس العيادي	116	علم النفس المدرسي	125
السنة ثانية علم اجتماع	218	علم النفس مدرسي	113	علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية	126
السنة ثالثة علم النفس		علم نفس عمل وتنظيم وتسيير	75	فلسفة عربية إسلامي	23

			الموارد البشرية		
25	فلسفة غربية حديثة ومعاصرة	21	فلسفة عربية وإسلامية	77	السنة الثالثة فلسفة
19	فلسفة عامة	21	فلسفة غربية معاصرة	114	السنة الثالثة علم النفس العمل والتنظيم
		21	فلسفة عامة		

3- الدراسة الاستطلاعية:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد علينا من إجراء دراسة استطلاعية تساعدنا في تحديد أبعاد البحث والتأكد من جدوى الدراسة، كما توفر لنا ملائمة ومناسبة البيانات والمعلومات التي نتحصل عليها من طرف الأفراد الذين ستطبق عليهم أدوات الدراسة، ومدى استعدادهم ورضائهم عن الإجراءات الخاصة التي ستبذل معهم، كما تساعدنا في الكشف عن حجم الصعوبات التي يمكن أن تواجهنا أثناء الشروع في الدراسة الأساسية

أ. أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- تكمن أهداف الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:
- التعرف على إمكانية تطبيق الدراسة الميدانية وأخذ صورة أولية عنها.
- بناء أدوات الدراسة والتحقق من خصائصها السيكمترية.

ب. الاطار الزمني والمكاني للدراسة الاستطلاعية:

المجال المكاني للدراسة:

أجريت الدراسة الاستطلاعية بقسم العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون بولاية تيارت.

جدول رقم 03: يمثل تخصصات قسم العلوم لاجتماعية على حسب السنوات.

الليسانس	أولى ماستر	ثانية ماستر
السنة أولى علوم اجتماعية	علم اجتماع عمل وتنظيم	علم اجتماع عمل وتنظيم
السنة ثانية علوم اجتماعية	علم اجتماع الاتصال	علم اجتماع الاتصال
السنة ثانية فلسفة	علم اجتماع حضري	علم النفس العيادي
السنة الثالثة فلسفة	علم النفس العيادي	علم النفس المدرسي
السنة ثانية علم اجتماع	علم النفس مدرسي	علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية
السنة ثالثة علم النفس	علم نفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية	فلسفة عربية إسلامية
السنة ثالثة فلسفة	فلسفة عربية وإسلامية	فلسفة غربية حديثة ومعاصرة
السنة ثالثة علم النفس العمل والتنظيم	فلسفة غربية معاصرة	فلسفة عامة
	فلسفة عامة	

المجال الزمني للدراسة:

دامت الدراسة الاستطلاعية من 10 ماي 2022 إلى 15 ماي 2022.

ج. الأداة المستعملة في الدراسة الاستطلاعية:

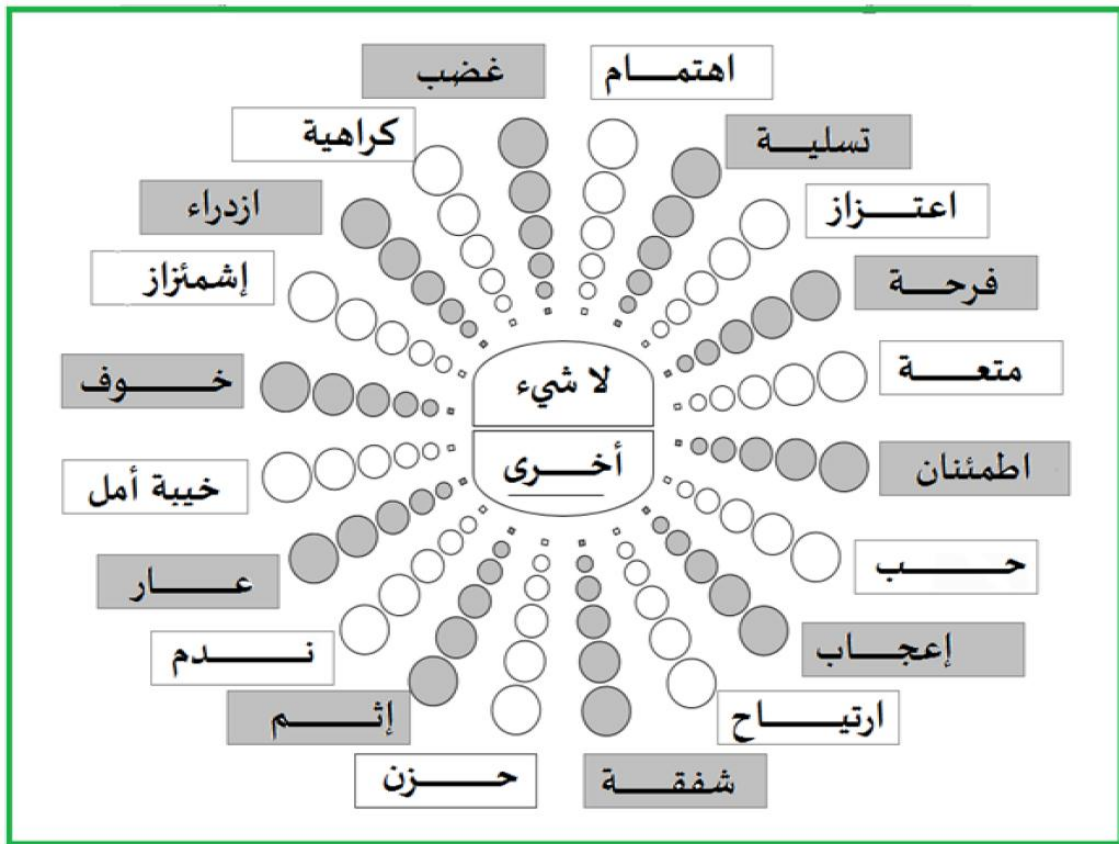
أ. عجلة العواطف:

تم استخدام عجلة العواطف بغرض معرفة استجابات الأفراد الوجدانية تجاه عناصر المنتج [الكمامة الطبية الزرقاء] بالاستناد على

عجلة جنيفا مع القيام بتعديل على مستوى العواطف وتقليصها إلى 14 عاطفة أساسية منها 7 عواطف إيجابية و 7 سلبية .

وصف العجلة: تتكون العجلة من 14 عاطفة منها 7 عواطف إيجابية (سحر، فرح، سعادة، إعجاب، فخر، رضا، ورغبة) أما العواطف السلبية كانت كذلك 7 عواطف (غضب، اشمئزاز، خيبة أمل، عار، حزن، خوف وملل).

نحو عناصر تصميم الكمامة بسلم قياس خماسي على شكل دوائر تمثل فيها الدائرة الأكبر عاطفة قوية جدا والأصغر عاطفة ضعيفة جدا، وإذا كان المفحوص لا يشعر بأية عاطفة يضع العلامة في مكان "لا شيء" وإذا كان يشعر بعاطفة أخرى غير ما هو موجود في العجلة يضع الإشارة في مكان "أخرى" ويبين نوعها.



شكل رقم (05) يمثل عجلة جنيفا للعواطف (Mekdad et all, 2017)

II. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

صدق الأداة: وللتأكد من صدق أداة الدراسة اعتمدنا على طريقة الصدق الظاهري.

أ. الصدق الظاهري للأداة: (صدق المحكمين).

تم عرض الأدوات على 7 أساتذة من عدة تخصصات في قسم العلوم الاجتماعية نذكرهم كالتالي: علم النفس العيادي، علم اجتماع الاتصال، إحصاء وتطبيق البرامج الإحصائية، هندسة بشرية وتصميم عمل، و أرتوفونيا. (انظر الملحق رقم 04) والجدول التالي يوضح أهم التعديلات التي أجريت على الاستبيان.

الجدول رقم (04) يوضح العبارات قبل وبعد التصحيح.

العبارة قبل التعديل	العبارة بعد التعديل
يمكن ارتدائها لمدة أطول	مدة الارتداء

ملاحظة: فيما يخص الاستجابات العاطفية وعجلة العواطف لم يتم اقتراح أي تعديل.

4- الدراسة الأساسية:

أ. الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

المجال الزمني للدراسة: تم إجراء الدراسة الأساسية في الفترة الممتدة من 17 ماي إلى 25 ماي 2022.

المجال المكاني للدراسة:

أجريت الدراسة الأساسية في الكلية الجديدة للعلوم الاجتماعية جامعة ابن خلدون - تيارت.

ب. عينة الدراسة الأساسية: طبقت الدراسة على عينة قوامها (209) طالب وطالبة من مجتمع البحث

(3411).

أ. خصائص ومواصفات عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة الأساسية على طلبة قسم العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة ابن خلدون - تيارت،

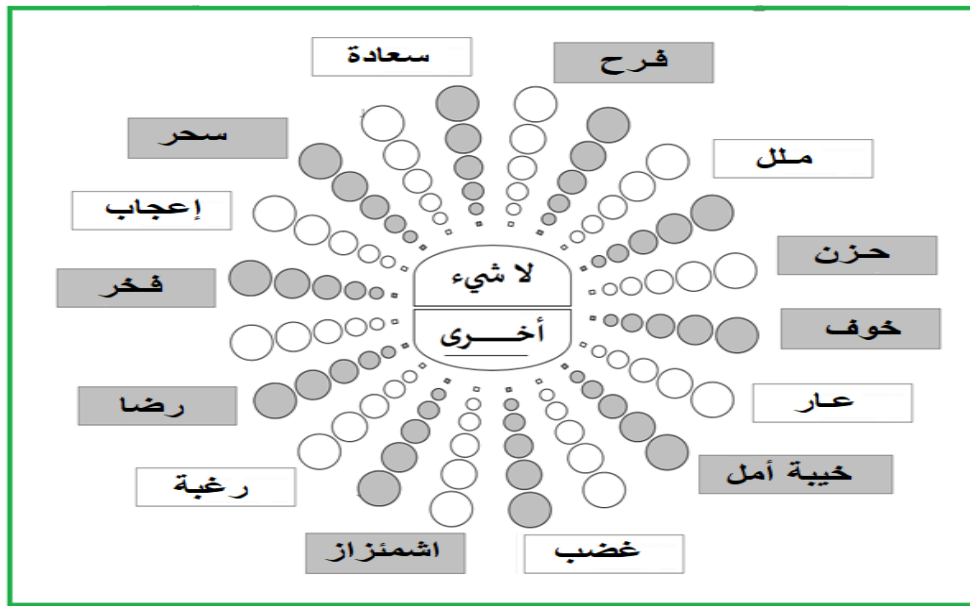
تكونت العينة من (209) طالب وطالبة وتم اختيارهم بطريقة عشوائية.

جدول رقم (05): يمثل خصائص ومواصفات عينة الدراسة.

النوع الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
الذكور	88	% 42.10
الإناث	121	% 58.37
المجموع	209	% 100

ج. أدوات الدراسة الأساسية:

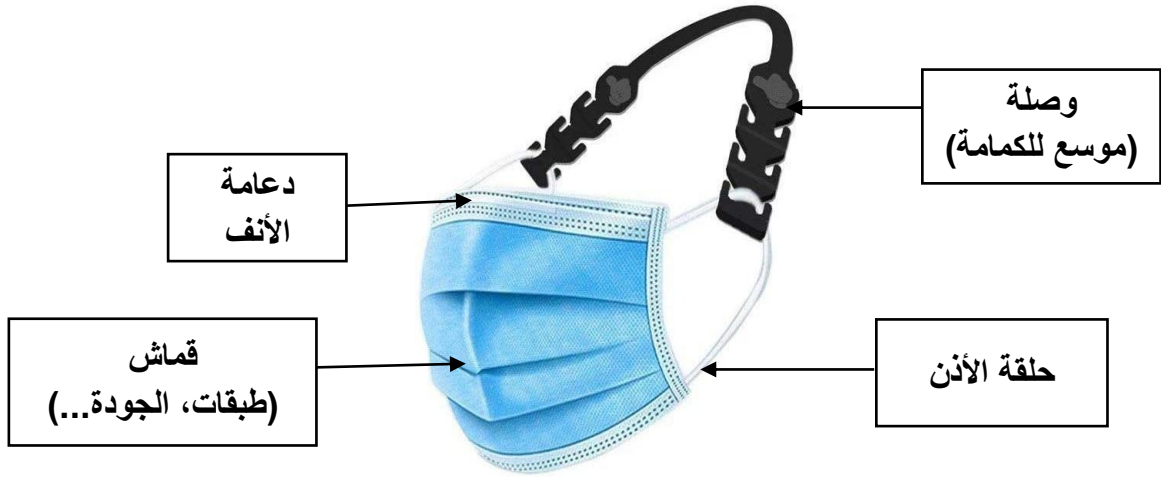
تم الاعتماد على الأدوات التالية: عجلة العواطف التي تم بنائها بالاعتماد على عجلة جنيفا للعواطف و التحقق من خصائصها السيكومترية (الصدق الظاهري) في الدراسة الاستطلاعية.



الشكل رقم (06): يمثل عجلة العواطف

أ. خطوات الدراسة الأساسية:

- ضبط أدوات الدراسة.
- القيام بتقسيم أدوات الدراسة على المفحوصين و عرض صورة الكمامة المختارة في الدراسة ورقيا.
- طلب من المفحوصين عدم التسرع وملئ الاستمارات كل على حدة والسير مع الخطوات التي يملئها الباحث.



شكل (07) يمثل: العناصر المكونة للكمامة

د. الأساليب الإحصائية:

- التكرار.
- النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- المجالات.

جدول رقم (06) يمثل المجالات المستخدمة في الدراسة.

المجال	شدة العينة
[1.8 - 1]	ضعيف جدا
[2.6 - 1.8]	ضعيف
[3.4 - 2.6]	متوسط
[4.2 - 3.4]	قوية
[5 - 4.2]	قوية جدا

الفصل الرابع: عرض وقراءة النتائج

تمهيد

- 1- عرض التساؤل الأول
- 2- عرض التساؤل الثاني
- 3- عرض التساؤل الثالث
- 4- عرض التساؤل الرابع

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الأساسية وقراءة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

عرض وقراءة النتائج:

1-1 نتائج التساؤل الفرعي الأول الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى المظهري لعناصر الكمامة لدى عينة الدراسة؟. وللإجابة على التساؤل تم حساب التكرار والنسبة المئوية والتكرار والمتوسط الحسابي كما تبينه الجداول الموالية

جدول رقم (07) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد حجم الكمامة

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	سعادة	إعجاب	فرح	سحر	
37	36	5	6	5	11	16	17	10	30	6	3	21	5	12	تكرار
12.91	17.22	2.39	2.87	2.35	5.26	7.65	8.13	4.78	14.35	2.87	1.43	10.04	2.39	5.41	نسبة %
/	4.05	3.8	4	4.2	4	3.25	3.64	4.1	2.36	4.66	4	4.04	2.8	2.41	متوسط
/	قوية	قوية	قوية	قوية	قوية	متوسطة	قوية	قوية	متوسطة	قوية جدا	قوية	قوية	متوسطة	متوسطة	الشدّة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم الكمامة أثار العديد من الاستجابات العاطفية كانت أعلى نسبة سجلت ب، 17.22% لعاطفة الملل بمتوسط 4.05 بشدة قوية، تليها العاطفة الثانية "الرضا" بنسبة 14.35% بمتوسط 2.36 بشدة متوسطة، في حين بلغت نسبة المفحوصين الذين لم تثر لديهم أية استجابات نسبة 12.91%. ثم إعجاب بنسبة 10.04% بمتوسط 4.04 بشدة قوية.

جدول رقم (08): الاستجابات العاطفية نحو بعد لون الكمامة

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
21	12	9	10	7	9	9	11	6	19	10	54	17	10	6	تكرار
10.04	5.74	4.30	4.78	3.34	4.30	4.30	5.26	2.87	9.09	4.78	25.83	8.13	4.78	2.81	نسبة %
/	3.5	4	4	4	3.22	3.55	3.09	3.33	3.31	3.8	3.59	3.82	3.6	3.16	متوسط
/	قوية	قوية	قوية	قوية	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	قوية	قوية	قوية	قوية	متوسطة	الشدّة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن لون الكمامة أثار استجابات عاطفية إيجابية كانت أعلى نسبة سجلت بـ 25.83

% لعاطفة الإعجاب بمتوسط 3.59 بشدة قوية. تليها في المرتبة الثانية نسبة 10.04% للمفحوصين الذين لم تثر لديهم أية

استجابات عاطفية، ثم نسبة 9.09% لعاطفة الرضا كاستجابة إيجابية بمتوسط 3.33 بشدة قوية.

الجدول رقم (09) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد شكل الكمامة

لا شيء	ملل	خوف	حزن	عار	خيبة	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	سعادة	إعجاب	فرح	سحر	
30	11	11	7	8	16	6	14	12	37	5	10	37	5	3	تكرار
14.35	5.26	5.26	3.34	3.82	7.65	2.87	6.69	5.74	17.70	2.39	4.78	17.71	2.39	1.43	نسبة %
/	2.54	3.45	3.42	3.37	3.18	3.33	2.57	2.41	3.13	3.4	3.4	3.48	3.8	2	متوسط
/	متوسطة	قوية	قوية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسطة	قوية	قوية	قوية	قوية	ضعيفة	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن شكل الكمامة أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في أعلى نسبة بـ 17.70

% لكل من الإعجاب بمتوسط (3.84) والرضا بمتوسط (3.13) بشدة قوية، تليها "لا شيء" بنسبة 14.35% للذين لم تثار

لديهم أية استجابات عاطفية

جدول (10) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد الاناقة

لا شيء	خوف	ملل	حزن	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
	6	17	4	6	11	13	16	14	20	11	34	11	8	5	تكرار
16.26	2.87	8.13	1.91	2.87	5.26	6.22	7.65	6.69	9.56	5.26	16.26	5.26	3.82	2.39	نسبة %
/	3	3	2.25	3.16	2.72	2	3.5	3.1	3.2	3.72	3.08	3.54	3.6	3.2	متوسط
/	متوسطة	متوسطة	ضعيفة	متوسطة	متوسطة	ضعيفة	قوية	متوسطة	متوسط	قوية	متوسطة	قوية	قوية	متوسط	شدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت 16.26% لعنصر الأناقة تقاسمتها كل من الإعجاب كاستجابة

عاطفية إيجابية بمتوسط 3.08 بشدة قوية، و "لا شيء" بالنسبة للمفحوصين الذين لم تثر لديهم أية استجابات عاطفية.

جدول رقم (11) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد تصميم يواكب الموضة

لا شيء	حزن	خوف	عار	خيبة امل	ملل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
36	4	4	10	21	19	15	15	10	30	13	23	5	11	3	تكرار
17.22	1.91	1.91	4.78	10.04	4.30	7.17	7.17	4.78	14.35	6.22	11	2.39	5.26	1.43	نسبة %
/	1.75	2.7	3.1	3.04	2.77	2.26	2.93	4	2.86	2.92	3.34	2.4	4.09	1	متوسط
/	ضعيفة جدا	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	ضعيفة	قوية	ضعيفة جدا	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر التصميم لم يثر استجابات عاطفية بنسبة 17.22% من مجمل المبحوثين

حيث أجابوا بـ "لا شيء"، أما في المرتبة الثانية عاطفة الرضا كاستجابة إيجابية بنسبة 14.35% (بمتوسط 2.86) بشدة متوسطة

و إعجاب بنسبة 11% بمتوسط 3.34 بشدة قوية. تليها نسبة 10.04% لعاطفة خيبة أمل كاستجابة سلبية بمتوسط

3.04 بشدة قوية.

1-2 عرض نتائج التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى السلوكي لتصميم

الكمامة لدى عينة الدراسة؟

جدول رقم (12) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد سهولة الاستخدام

لا شيء	عار	ملل	خوف	حزن	غضب	اشمئزاز	خيبة أمل	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
15	3	6	3	2	14	11	17	14	58	9	29	14	12	2	تكرار
7.17	1.43	2.87	1.43	0.95	6.69	5.26	8.13	6.62	27.75	4.30	13.87	6.69	5.74	0.95	نسبة %
/		3.83	3	3.5	3.21	3.90	3.35	3	3.68	3.8	3.75	3.28	3.5	2.5	متوسط
/		قوية	متوسطة	قوية	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة	قوية	قوية	قوية	متوسطة	قوية	ضعيفة	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر سهولة الاستخدام أثار استجابات عاطفية تمثلت في الرضا بأعلى نسبة قدرت

بـ 27.75% و بمتوسط 3.68، بشدة قوية، تليها الإعجاب بنسبة 13.87% بمتوسط 3.75 بشدة قوية أيضا.

الجدول رقم (13) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد الفعالية

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
29	5	4	6	5	16	12	1	15	51	14	13	8	13	4	تكرار
13.87	2.39	1.91	2.87	2.39	7.65	5.14	6.69	7.17	24.40	6.69	6.33	3.82	6.22	1.91	نسبة %
/	2.4	3.5	4.16	3	3.81	3.83	3.07	3.4	3.29	3.35	3	2.75	2.69	2.5	متوسط
/	ضعيفة	قوية	قوية	متوسطة	قوية	قوية	متوسطة	قوية	قوية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	ضعيفة	الشدة

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن عنصر الفعالية أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في الرضا بنسبة 24.40% بمتوسط

3.29 بشدة قوية، تليها نسبة 13.87% من مجمل المبحوثين الذين لم تثار لديهم أية استجابات عاطفية وأجابوا "بلا شيء".

الجدول رقم (14) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد الكفاءة

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
34	5	4	6	9	12	8	10	17	39	16	27	9	8	5	تكرار
16.26	2.39	1.91	2.87	3.40	5.74	3.25	4.78	8.13	18.65	7.65	12.91	4.30	3.82	2.39	نسبة %
/	3	3.5	2.5	2.44	3.33	2.75	2.8	3.17	3	3.6	3.18	3.33	3.12	3.2	متوسط
/	متوسطة	قوية	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر الكفاءة أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في أعلى نسبة قدرت بـ

18.66% لعاطفة الرضا بمتوسط 3، بشدة متوسطة، تليها نسبة 16.26% من مجمل المفحوصين الذي أجابوا "بلا شيء" ثم

إعجاب في المرتبة الثالثة بنسبة 12.91% بمتوسط 3.18 بشدة متوسطة.

الجدول رقم (15) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو جودة القماش:

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
21	7	7	6	15	23	8	26	6	26	9	37	12	5	1	تكرار
10.04	3.34	3.34	2.87	7.17	11	3.82	12.44	2.87	12.44	4.30	17.70	5.74	2.3	0.47	نسبة %
/	2.85	3	3.83	3.06	3.13	2.37	2.19	3.33	2.92	2.33	3.33	3.4	5	2	المتوسط
/	متوسطة	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	قوية	قوية جدا	ضعيفة	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جودة القماش أثارت العديد من الاستجابات العاطفية تمثلت في أعلى نسبة بـ 17.70% لعاطفة الإعجاب بمتوسط 3.33 بشدة قوية، وفي المرتبة الثانية فقد تقاسمتها عاطفتي "الرضا" و "اشمئزاز" بنسبة 12.44% لكل منهما. رضا بمتوسط 2.92 بشدة متوسطة، واشمئزاز كاستجابة سلبية بمتوسط 2.19 بشدة ضعيفة، تليها في المرتبة الثالثة بنسبة 10.44% للمفحوصين الذين لم تثر لديهم أية استجابات عاطفية وأجابوا بـ "لا شيء"

الجدول رقم (16) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد حلقات الأذن

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
19	18	11	10	7	22	44	24	8	19	6	10	5	4	1	تكرار
9.09	8.61	5.26	1.78	3.34	10.52	21.05	11.48	3.82	9.09	2.87	4.78	2.39	1.91	0.47	نسبة %
/	3.72	3.57	3.5	2.42	3.36	4.06	3.5	3.75	3.15	3	2.4	2	2.75	1	متوسط
	قوية	قوية	قوية	ضعيفة	متوسطة	قوية	قوية	قوية	قوية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة	متوسطة	ضعيفة جدا	الشدّة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر حلقات الأذن أثار استجابات عاطفية سلبية تمثلت في أعلى نسبة قدرت بـ 21.05% لعاطفة الغضب بمتوسط 4.06، بشدة قوية تليها الاشمئزاز بنسبة 11.48% بمتوسط 3.5 بشدة قوية، وخبية أمل بنسبة 10.52% بمتوسط 3.36 بشدة قوية ايضا، في حين لن تثر أية استجابات بنسبة 9.09% لبعض المفحوصين.

الجدول رقم (17) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد المتانة

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
23	10	8	7	14	27	18	18	12	29	6	24	3	6	4	تكرار
11	4.78	3.82	3.34	6.69	12.11	8.61	8.61	5.74	13.87	2.87	11.48	1.43	2.87	1.91	نسبة %
/	3.6	2.87	2.85	3.35	3.29	3.55	3.55	2.66	3.44	3.5	3.45	3.66	2.16	3	متوسط
/	قوية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	قوية	قوية	متوسطة	قوية	قوية	قوية	قوية	ضعيفة	متوسطة	الشدّة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر المتانة أثار عدة استجابات عاطفية تمثلت في أعلى نسبة بـ 13.87% لعاطفة "الرضا" بمتوسط 3.44 بشدة قوية، تليها خيبة أمل بنسبة 12.91% بمتوسط 3.29 بشدة قوية، وإعجاب بنسبة 11.48% بمتوسط 3.45 بشدة قوية ايضا، وأخيرا نسبة 11% من مجمل المفحوصين الذين أجابوا بـ "لا شيء".

الجدول رقم (18) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد مدة الارتداء

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
30	33	7	10	9	21	32	15	13	16	3	6	5	5	5	تكرار
14.35	15.78	3.34	4.78	4.30	10.04	15.31	7.17	6.22	7.65	1.43	2.87	2.39	2.39	2.39	نسبة %
/	3.87	4	3.6	2.77	2.95	3.40	2.53	2.76	3.12	3	3.66	2.8	3	3.4	متوسط
	قوية	قوية	قوية	متوسطة	متوسطة	قوية	ضعيفة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة	قوية	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مدة ارتداء الكمامة أثارت استجابات عاطفية سلبية بأعلى نسبة قدرت بـ

15.78% لعاطفة الملل بمتوسط 3.87 بشدة قوية، تليها الغضب بنسبة 15.31% بمتوسط 3.40 بشدة قوية، ثم "لا

شيء" بنسبة 14.35% من المفحوصين الذين لم تثر لديهم أية استجابات، ونسبة 10.04% لعاطفة خيبة الأمل بمتوسط

2.95 بشدة متوسط.

الجدول رقم (19) يمثل الاستجابات العاطفية نحو بعد الدعامة

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
23	13	6	5	7	17	17	18	14	24	13	33	4	8	7	تكرار
11	6.22	2.87	2.39	3.34	8.13	8.13	8.61	6.69	11.48	6.22	15.78	1.91	3.82	3.34	نسبة %
/	3.69	3.16	2.8	2.71	3.11	3.23	3.05	3	3.73	3.15	3.42	2.5	3.25	3.85	متوسط
/	قوية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	قوية	متوسطة	قوية	ضعيفة	متوسطة	قوية	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر الدعامة أثار استجابات عاطفية إيجابية تمثلت في أعلى نسبة قدرت بـ

15.78% لعاطفة الإعجاب بمتوسط 3.42، بشدة قوية، تليها نسبة 11.48% لعاطفة الرضا بمتوسط 3.73، بشدة قوية،

ثم نسبة 11% للذين لم تثر لديهم أية استجابات وأجابوا بـ "لا شيء".

الجدول رقم (20) يمثل: الاستجابات العاطفية نحو بعد الوصلة

لا شيء	ملل	حزن	خوف	عار	خيبة أمل	غضب	اشمئزاز	رغبة	رضا	فخر	إعجاب	سعادة	فرح	سحر	
33	14	6	1	5	13	18	7	14	25	11	31	14	13	4	تكرار
15.78	6.69	2.87	0.47	39.	6.22	8.61	3.34	6.69	11.96	5.26	14.83	6.69	6.22	1.91	نسبة %
/	3.71	3	1	2.4	2.92	3.38	2.85	2.78	3.16	4.09	3.61	3.57	4.38	3	متوسط
/	قوية	متوسطة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	قوية	قوية	قوية	قوية جدا	متوسطة	الشدة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عنصر الوصلة أثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت بأعلى نسبة قدرت ب 14.83

بمتوسط حسابي 3.57 بشدة قوية، ثم نسبة 15.78 للذين لم تتار لديهم استجابات حول الوصلة وأجابوا ب"لا شيء"، تليها نسبة 11.96 لعاطفة الرضا بمتوسط 3.61 بشدة قوية.

2. عرض نتائج التساؤل الثاني الذي ينص على: هل توجد فروق نحو بعد المستوى المظهري لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟

جدول رقم (21) يمثل: استجابات الذكور نحو بعد المستوى المظهري.

لا شيء	الملل	الإعجاب		العواطف
8	17	12	التكرار	الفقرات
3.82	8.3	5.74	النسبة %	الحجم
/	4.52	4.33	المتوسط الحسابي	
9	5	19	التكرار	اللون
4.30	2.39	9.09	النسبة %	
/	3.25	3.52	المتوسط الحسابي	
13	5	9	التكرار	الشكل

6.22	2.39	4.30	النسبة %	
/	3	3.55	المتوسط الحسابي	
16	9	13	التكرار	الأناقة
7.65	4.30	6.22	النسبة %	
/	3	2.53	المتوسط الحسابي	تصميم يواكب الموضة
17	2	5	التكرار	
8.13	0.95	2.39	النسبة %	
			المتوسط الحسابي	

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى المظهري لعناصر الكمامة أثار العديد من الاستجابات العاطفية بالنسبة للذكور تمثلت في عواطف سلبية وإيجابية حيث سجلت أعلى نسبة لعنصر الحجم بـ 8.13% بمتوسط 4.52 بشدة قوية جداً، واللون بنسبة 9.09% لعاطفة الإعجاب بمتوسط 3.52 بشدة قوية، في حين لم تثر أي استجابات عاطفية نحو عنصر الشكل والأناقة وتصميم يواكب الموضة. شكل بنسبة 6.22%، الأناقة بنسبة 7.65% وتصميم يواكب الموضة بنسبة 8.13%.

انظر الملحق رقم 03

1 عرض نتائج التساؤل الذي بنص على: هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو مستويات تصميم

الكمامة الواقية من فيروس كورونا تعزى لمتغير الجنس؟

جدول رقم (22) يمثل: الاستجابات العاطفية للإناث نحو بعد المستوى المظهري.

الرضا	الإعجاب		العواطف
			الفقرات
20	9	التكرار	الحجم
9.56	4.3	النسبة %	
3.4	3.66	المتوسط الحسابي	
15	35	التكرار	اللون
7.17	16.74	النسبة %	
3.33	3.65	المتوسط الحسابي	
25	28	التكرار	الشكل
11.96	13.39	النسبة %	
3.08	3.46	المتوسط الحسابي	
10	21	التكرار	الأناقة
4.78	10.04	النسبة %	
3	3.42	المتوسط الحسابي	
22	18	التكرار	تصميم يواكب الموضة
10.52	8.61	النسبة %	
2.77	3.44	المتوسط الحسابي	

التعليق: من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى المظهري للكمامة أثار استجابات عاطفية إيجابية بالنسبة

للإناث حيث سجلت أعلى نسبة لعنصر الحجم بنسبة 9.56% لعاطفة الرضا بمتوسط 3.4 بشدة قوية، واللون بنسبة

16.74% لعاطفة الإعجاب بمتوسط 3.65 بشدة قوية، يليه الشكل بنسبة 13.39% لعاطفة الإعجاب وبتوسط 3.46

بشدة قوية، بينما عنصر الاناقة تمثلت في عاطفة الإعجاب أيضا بنسبة 10.04% بمتوسط 3.42 بشدة قوية وعنصر تصميم يواكب الموضة بنسبة 10.52% لعاطفة الرضا بمتوسط 2.77 بشدة متوسطة.

جدول رقم (23) يمثل الاستجابات العاطفية لدى الذكور نحو بعد المستوى السلوكي

العواطف الفقرات	الإعجاب		الرضا	غضب	الملل	لا شيء
	التكرار	النسبة %				
سهولة الاستخدام	11		24	9	3	5
	5.26		11.48	4.30	1.43	2.39
	3.81		3.54	3.55	3.66	/
الفعالية	3		22	7	1	7
	1.43		10.52	3.34	0.47	3.34
	2		3.27	4.28	1	/
الكفاءة	4		19	5	2	7
	1.91		9.09	2.39	0.95	3.34
	3.5		3.15	2.8	3.5	/
جودة القماش	15		6	6	1	12
	7.17		2.87	2.87	0.47	5.74
	3.46		3	2.33	5	/
حلقات الأذن	2		10	14	8	8
	0.95		4.78	6.69	3.82	3.82
	1		3.1	3.85	3.62	/
المتانة	12		15	8	4	8
	5.74		7.17	3.82	1.91	3.82
	3.5		3.46	4	2.5	

11	6	6	4	2	التكرار	مدة الارتداء
6.69	2.87	2.87	1.91	0.95	النسبة %	
	3.66	3.33	3	3.5	المتوسط الحسابي	
11	6	6	8	12	التكرار	دعامة الأنف
6.69	2.87	2.87	3.82	5.74	النسبة %	
	3.66	3.33	3.37	2.66	المتوسط الحسابي	
13	6	11	10	7	التكرار	الوصلة
6.22	2.87	6.69	4.78	3.34	النسبة %	
	4.5	3.45	3.3	2	المتوسط الحسابي	

التعليق: من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ ان المستوى السلوكي لعناصر الكمامة اثار العديد من الاستجابات العاطفية لدى الذكور تمثلت في عواطف سلبية وإيجابية حيث سجلت اعلى نسبة لعنصر سهولة الاستخدام ب 11.48% لعاطفة الرضا بمتوسط 3.54 بشدة قوية، ثم عنصر الفعالية بنسبة 10.52% لعاطفة الرضا أيضا بمتوسط 3.27 بشدة قوية، تليها نسبة 9.09% لعنصر الكفاءة لعاطفة الرضا كذلك بمتوسط 3.15 بشدة قوية، وعنصر جودة القماش بنسبة 7.17% لعاطفة الاعجاب بمتوسط 3.46 بشدة قوية، بينما اثار حلقاات الاذن استجابات بنسبة 6.69% لعاطفة الغضب بمتوسط 3.85 بشدة قوية، يليه عنصر مدة الارتداء بنسبة 8.61% لعاطفة الملل بمتوسط 3.83 بشدة قوية، اما دعامة الانف فلم تثر اية استجابات عاطفية بنسبة 6.69% من مجمل المفحوصين اللذين اجابوا ب "لاشيء"، ثم الوصلة تمثلت بنسبة 6.69% لعاطفة الغضب بمتوسط 3.45 بشدة قوية.

جدول رقم (24) يمثل: الاستجابات العاطفية لدى الإناث نحو بعد المستوى السلوكي

الفقرات	العواطف		الإعجاب	الرضا	غضب	الملل	لا شيء
	التكرار	النسبة %					
سهولة الاستخدام	18	34	5	3	10		
	8.61	16.26	2.39	1.43	4.78		
	3.72	3.79	2.6	4			
الفعالية	10	29	5	4	22		
	4.78	13.87	2.39	1.91	10.52		
	3.3	3.27	3.2	2.75			
الكفاءة	23	20	3	3	27		
	11	9.56	1.43	1.43	12.91		
	3.13	2.85	2.66	2.66			
جودة القماش	22	20	2	6	9		
	10.52	9.56	0.95	2.87	4.30		
	3.36	2.9	2.5	2.5			
حلقات الأذن	8	9	30	10	11		
	3.82	4.30	14.35	4.78	5.26		
	2.75	2.77	4.16	3.8			
المتانة	12	14	10	6	15		
	5.74	6.69	4.78	2.87	7.17		
	4	3.42	3.2	4			
مدة الارتداء	1.91	12	21	15	22		
	3.75	5.74	10.04	7.17	10.52		
		3.16	3.14	3.93			

12	3	11	16		التكرار	دعامة الأنف
5.74	1.43	5.26	7.65		النسبة %	
	2	3.18	3.68		المتوسط الحسابي	
20	2	7	15		التكرار	الوصلة
5.74	0.95	3.34	7.17		النسبة %	
	1.5	3.28	3.06		المتوسط الحسابي	

تعليق: من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ ان المستوى السلوكي اثار العديد من الاستجابات العاطفية بالنسبة للإناث تمثلت في عواطف سلبية وإيجابية حيث سجلت اعلى نسبة لعنصر سهولة الاستخدام بنسبة 16.26% لعاطفة الرضا بمتوسط 3.79 بشدة قوية، ثم عنصر الفعالية بنسبة 13.87% لعاطفة الرضا أيضا بمتوسط 3.27 بشدة قوية، ونسبة 12.91% للدين لم تثر لديهم اية استجابات نحو عنصر الكفاءة واجابوا "بلاشيء"، اما عنصر جودة القماش تمثلت بنسبة 10.52% لعاطفة الاعجاب بمتوسط 3.36 بشدة قوية، بينما اثارت حلقات الاذن استجابة بنسبة 14.35% لعاطفة الغضب بمتوسط 4.16 بشدة قوية تليها عنصر المتانة بنسبة 11.48% لعاطفة خيبة الامل بمتوسط 3.29 بشدة قوية، ثم عنصر مدة الارتداء بنسبة 10.04% لعاطفة الغضب بمتوسط 3.14 بشدة قوية والدعامة بنسبة 10.04% أيضا لعاطفة الاعجاب بمتوسط 3.85 بشدة قوية، اما فيما يخص الوصلة تمثلت في عاطفة الاعجاب بنسبة 11.48% بمتوسط 4.08 بشدة قوية.

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

- مناقشة نتائج التساؤل الأول
- مناقشة نتائج التساؤل الثاني
- مناقشة نتائج التساؤل الثالث
- مناقشة نتائج التساؤل الرابع

تحليل ومناقشة النتائج:

1-1 مناقشة التساؤل الفرعي الاول الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى المظهري لعناصر

تصميم الكمامة لدى عينة لدراسة؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (07) يتضح إن حجم الكمامة أثار استجابات عاطفية سلبية تمثلت في الملل، وقد توافقت النتائج مع الدراسة (عواطف و إيمان، 2021) والتي كانت حول ارجونومية تصميم الكمامة، حيث اثار الحجم مستويات رضا متدنية في حين اثار أيضا استجابات عاطفية ايجابية وهذا راجع ربما الى اختلاف أشكال و أحجام و أنواع الوجود المختلفة من حيث القياسات البشرية و الملامح الانثرومترية للفك . كما تتفق نتائج الدراسة مع توصيات منظمة الصحة العالمية بضرورة ان تكون الكمامة ذات مواصفات قياسية (منظمة الصحة العالمية، 2020).

اما عنصر اللون فأثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في عاطفة الإعجاب و الرضا وهذا ما توافقت مع نتائج دراسة (kaya، 2004) والتي كانت حول اللون و العواطف لدى الطلبة، حيث كانت نتائجها تشير الى ان اللون الازرق يثير عاطفة السعادة، الهدوء، الراحة و الامن، وبيين(akcay et all. 2011) ورد في (حمدادة و مبارك، 2020) بان اللون الازرق يرتبط بالهدوء و النظافة الثقة في الصين، والهند، والولايات المتحدة الامريكية، والنضج في الهند والصين والولايات المتحدة.

فيما تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم(09) ان عنصر الشكل اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في عاطفة الرضا والاعجاب، وهذا ما توافقت مع نتائج دراسة كل من (lozica et all . 2017، runliang et all، 202، و(2011، guarav et pratual الذين يشيدون بأهمية الظهر المنتج. فالشكل غالبا ما يكون اول نقطة تفاعل للمستهلكين في ممرات المتجر او على مواقع الويب، فهو وسيلة لجذب انتباه المستهلك الذي ان ينتج عنه تأثير طويل المدى. مما يؤدي بالمستهلك الى اقتناء المنتج وبالتالي تعزيز سلوكهم الوقائي.

ومن خلال لجدولين رقم (10) و (11) يتبين ان كل عنصر من الاناقة و تصميم يواكب الموضة اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في العجاب ، و الرضا وهذا توافقت مع نتائج دراسة(اياد، 2021) على ان الكمامة تعدت كونها مجرد وسيلة وقائية من فيروس كورونا الى اكسسوار يناسب الازواق المختلفة لا شخص تعنيهم الموضة وصورتهم الشخصية، فقد اكتسبت تصاميم الكمامة قوة التعبير الجمالي والفكري غير المحدود كالغة فنية متميزة.

مناقشة عامة حول بعد المستوى المظهري:

من خلال النتائج المبينة حول الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى المظهري تبين ان كل العناصر كانت ايجابية وهذا ما توافق مع دراسة (جاسم خزعل بجيل، 2009) على ان المظهرية لا تتمثل كونها بعدا دلاليا يتحدد بالنتائج الجمالي، وانما هي اكثر من ذلك بكثير، ولذلك فان الاهتمام بالتكوينات المظهرية و الاهتمام بعمليات اخراج المنتج وضمان تسويقه، والاهم من ذلك تضمن رضا المستخدم حول المنتجات التي يتعامل معها. وايضا دراسة ابعاد المستخدم الحضارية، والثقافية وذلك لمعرفة الاتجاهات الجمالية للفرد والمجتمع ومحاولة تضمينها في مظهرية المنتجات.

1-2 مناقشة التساؤل الفرعي الثاني الذي ينص على: ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى السلوكي لعناصر

تصميم الكمامة لدى عينة الدراسة؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (12) تبين ان عنصر سهولة الاستخدام اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا والاعجاب، وهذا ما توافق مع دراسة (rosmary et all, 2010) و (Hassan Alli et all, 2019) و (seva et all, 2009) على ان قابلية سهولة الاستخدام لها اهمية كبيرة في استحسان المنتج و استهلاكه ورضا المستهلك في حين لم تتوافق نتائج الدراسة مع ما توصلت اليه (عواطف و ايمان، 2021) الذي يدعو الى تغيير اعادة النظر في تصميم وتحسين الكمامة ، حيث يمكن تفسير هذا الاختلاف الى عدة اسباب كالبيئة و ثقافة البلد ، اضافة الى اختلاف العينة والتي كانت تتمثل في كبار السن و الكمامة المختارة كنموذج.

كما يبين الجدول رقم (13) و(14) ان فعالية الكمامة والكفاءة ثارا استجابا عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب والرضا، وذلك راجع لقدرة الكمامة على ابطاء انتشار الفيروس الى جانب التدابير الوقائية الاخرى كتلقي اللقاح وغسل اليدين والتباعد وكفاءتها في التحكم في تغلغل الجسيمات الكبيرة المتطايرة في الهواء اثناء تنفس الشخص الذي يرتديها مع التأكد من عدم وجود فجوة بين الوجه والكمامة وهذا عكس ما ورد في نتائج دراسة (عواطف و ايمان، 2021) التي استخلصت الى عدم الرضا عن اداء الكمامة الطبية ذات الاستخدام الواحد، بسبب عدم ملاءمتها لعينة الدراسة مما كان له الاثر تقليل الاحساس بالراحة في الاستخدام وانعكاسه على مستوى الوقاية والحماية والامن.

في حين اثار عنصر جودة القماش استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا والاعجاب، وهذا ما توافق مع دراسة (اياد، 2021) و (سوزان ، 2013) الى ان اقمشة الملابس الطبية غير المنسوجة تتميز بكفاءة الاداء لوظيفي وتحقيق خواص الراحة

والامان، كما اثارت استجابات سلبية ايضا تمثلت في الاشمزاز وتوافقت النتائج مع دراسة (عواطف بهيج، 2021) لترتب مشاكل صحية على مستوى الوجه وصعوبة التنفس.

اما حلقات الاذن فقد اثارت استجابات عاطفية سلبية تمثلت في ، الاشمزاز الغضب وخيبة الامل وقد توافقت النتائج مع دراسة (عواطف و إيمان، 2021) وهذا راجع لعدة اسباب منها الشعور بالألم والضغط على مستوى الاذن بسبب شدة ضغط الاستك المطاط مما قد يؤدي ايضا الى تهيج الجلد وراء الاذن، وقد يتسبب في التهاب والعدوى.

اثار عنصر المتانة استجابات عاطفية عديدة تمثلت في عواطف سلبية: خيبة الامل و عواطف ايجابية تمثلت في الرضا و الإعجاب وقد توافقت مع دراسة (Hassan Alli et all, 2019) على ان المتانة عنصر مهم ي تصميم المنتج وقابلية استخدامه مما يؤدي الى طول عمر المنتج واستهلاكه كثيرا من قبل المستخدم وتعزيز شعوره بالرضا والمتعة.

ان مدة ارتداء الكمامة اثارت استجابات عاطفية سلبية تمثلت في الغضب، خيبة الامل والممل، واتقت نتائج الدراسة مع ما توصلت اليه كل من (McIntyre Cr , seale h ,et all . 2015) و(sungmee Park et all. 2020) و (ririh yudhastuti,2020) و(اميرة، 2009) و (حورية عبد الله، 2005) وذلك بسبب الآلام المتعلقة بارتدائها لساعات طويلة ربما والممل حيث تسبب ازعاج للبعض وايضا تشكل الضباب على عدسات النظارات نتيجة تكثيف بخار الماء و قطرات الماء الصغيرة نتيجة تكثيف بخار الماء الدافئ الموجود في الهواء جراء الهواء الصاعد من طرف الكمامة اثناء التنفس مما يشكل عائق في الرؤية مما يشكل عائق في الرؤية وهذا وللأسف قد يؤدي الى عدم ارتداء الكمامة وبالتالي زيادة الخطر بالإصابة بالفيروس.

اثارت دعامة الانف والوصلة استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الإعجاب والرضا بسبب فائدتهما في المساعدة على جعل الكمامة ملائمة لحجم الوجه وإحكام إغلاقها لمنع تسربان الهواء و قطيرات الرذاذ كما أن الوصلة تحمي الفرد من الآلام التي يشعر بها من حلقات الاذن وتفادي المشاكل المترتبة عنها. لم تتوافق نتائج دراستنا مع دراسة (عواطف و إيمان، 2021) لوجود صعوبة في احكام وتثبيت الوصلة وضبط الدعامة على مجرى الانف وذلك راجع لتغير مقاس الوجه بالنسبة لكبار السن والتهلات وارتخاء عضلات الوجه.

مناقشة عامة حول بعد المستوى السلوكي:

من خلال النتائج المبينة حول الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى السلوكي تبين انه اثار استجابات ايجابية لكل من عنصر سهولة الاستخدام، الفعالية، الكفاءة و المتانة، في حين اثارت استجابات عاطفية و سلبية لعنصر جودة القماش والتي توافقت مع دراسة كل من (اياد طاهر، 2021) و (عواطف، ايمان، 2021) كما اثارت حلقات الادن استجابات عاطفية سلبية وذلك لأهمية توفر هذه العناصر في تصميم المنتج، مما يؤدي الى جذب المستهلك وتعزيز سلوكياته الوقائية خاصة، فالمنتج المصمم جيدا لن يباع بشكل جيد فقط ل سيكون له عمر طويل ايضا ويكون من ضمن المنتجات المفضلة للمستهلك.

2 مناقشة نتائج التساؤل الذي ينص على: هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر الكمامة نحو بعد

المستوى المظهري تعزى لمتغير الجنس.

من خلال النتائج المبينة في الجدولين (21) و(22) انه توجد فروق في الاستجابات العاطفية لحجم الكمامة تعزى لمتغير الجنس، وقد توافقت النتائج مع دراسة (عواطف و ايمان، 2021) على ان ملائمة الكمامة سجلت مستويات رضا متدنية وقد ترجع نتيجة اختلاف مقاييس الوجه بالنسبة لكبار السن وتراكم الدهون وارتخاء عضلات الوجه وكبر طول الانف والادن، بالاضافة الى توافر كمامة ذات المقاس الواحد، والتي لا تناسب جميع مقاييس الوجه، وايضا دراسة (bahram et all. 2021) ان تشريح الراس والوجه وخاصة الإناث والأطفال لديهم فكوك اكر دقة وهذا يشكل خطورة كون الكمامات المستخدمة ذات قياس واحد.

اما اللون فنلاحظ ان هناك استجابات عاطفية لكلا الجنسين وهذا توافق مع (okan et qian, 2011) ان اللون الازرق هو المفضل لدى الذكور والاناث كما تتوافق الدراسة ايضا مع (حمادة واخرون، 2019) على ان هناك اختلاف في ردود الفعل العاطفية نحو الوان المنتجات بين الاناث و الذكور، فالإناث تفضل الالوان الاكثر دفئا، والذكور على الالوان الباردة، ولكن هذه الاختلافات ليست نفسها اتجاه جميع المنتجات وفي نفس السياق في دراسة اخرى (حمادة ومباركي، 2012) ان اللون الازرق يرمز للهدوء والشباب، الثقة، الطاقة والرجولة، وللخلود بالعين.

في حين نلاحظ ايضا انه توجد فروق في الاستجابات العاطفية حول عنصر الشكل، الاناقة وتصميم يواكب المواضع تعزى لمتغير الجنس، حيث تمثلت في استجابات ايجابية بالنسبة للإناث في حين كانت حيادية للذكور الذين اجابوا بلاشيء وهذا

توافق مع دراسة (لمياء ، 2021) على وجود اشخاص وتحديدا من الاناث اللواتي يجذن ارتداء كمامة تتماشى مع الالوان التي تزين ثيابهن، لا لشيء الا وان تتماشى هذه الممارسة اليومية مع أذواقهن. على عكس الشباب الذين ربما يفضلون انواع اخرى من الكمامات التي تتماشى مع اطلالاتهم الكلاسيكية والرياضية وازضافة بعض الرسومات عليها كعلامة السيارات الرائدة والعالمية وكذا شعارات المنتجات الرياضية او بعض العلامات التجارية للألبسة الرياضية.

3 مناقشة نتائج التساؤل الثالث الذي ينص على: هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى

السلوكي تعزى لمتغير الجنس؟

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (23) و(24) يتبين انه لا توجد فروق على مستوى عنصر سهولة الاستخدام تعزى لمتغير الجنس وهذا قد يكون راجع الى التصميم الجيد للمنتج والشعور بالأريحية والمتعة عند استخدامه مما يؤدي الى استحسانه من طرف المستهلك، وقابلية استخدامه تثير لديه استجابة ايجابية

كما توجد فروق على مستوى عنصر الفعالية وهذا يتوافق مع دراسة (لمياء ، 2021) على انه لا يهتم العنصر الجمالي في الكمامة بقدر ماتهم فعاليتها في الوقاية من الفيروس كون ان وضع الكمامة لا تخضع للاستتيك بقدر ما تخضع لمنطق صلاحيتها وفعاليتها خاصة اذا توفرت فيها شروط التصميم لمنظمة الصحة العالمية في حين كانت هناك فروق على مستوى عنصر الكفاءة فقد اثارت استجابات عاطفية ايجابية لجنس الذكور في حين لم تثر اية استجابات للإناث وربما هذا راجع لعد قدرة الكمامة على ابطاء انتشار الفيروس والتحكم في تغلغل الجسيمات المتطايرة في الهواء جراء تنفس الفرد لعدم ملائمة الكمامة لمورفولوجيا الوجه .

اما فيما يخص عنصر جودة القماش فلا توجد فروق تعزى لمتغير الجنس وهذا توافق مع دراسة (ايدو, 2021) الى ان اقمشة المنتج الملبسي الطبية غير المنسوجة تتميز بكفاءة عالية في أدائها الوظيفي وتحقيق خواص الراحة.

كما انه لا توجد فروق أيضا على مستوى حلقات الاذن وذلك توافق مع دراسة (عواطف و ايمان, 2021) وهذا راجع لعدة أسباب منها الشعور بالألم والضغط على الاذن والتسبب في تهيج الجلد والعدوى.

حيث توجد فروق على مستوى عنصر المتانة تعزى لمتغير الجنس وهذا توافق مع دراسة (hassan alli et all 2019) عنصر مهم في تصميم الكمامة وقابلية استخدامها، أيضا بسبب تشكل الضباب على عدسات النظارات نتيجة تكثف الضباب على مستوى عدسات النظارات نتيجة تكثيف بخار الماء والقطرات نتيجة الهواء الصاعد من الكمامة الذي يسببه التنفس.

لا توجد فروق في عنصر الدعامة والوصلة لكلا الجنسين وذلك بسبب فائدتهما في المساعدة على جعل الكمامة ملائمة لحجم الوجه واحكام الاغلاق لمنع تسرب الهواء وقطيرات الرذاذ.

استنتاج عام:

بعد اجراء الدراسة الميدانية ومن خلال تطبيق اداة الدراسة المتمثلة ي عجلة العواطف بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة توصلنا الى مجموع من النتائج تمثلت في :

✓ اثار بعد المستوى المظهري لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية سلبية وايجابية تمثلت في:

الحجم: اثار استجابات عاطفية سلبية و ايجابية تمثلت في الملل والرضا.

اللون: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب.

الشكل: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا و الاعجاب.

الاناقة: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب ، في حين لم تثر اية استجابات لدى بعض المفحوصين.

تصميم يواكب الموضة: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا ، كما لم تثر اية استجابات لبعض المفحوصين.

✓ اثار بعد المستوى السلوكي لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية ايجابية وسلبية تمثلت في:

سهولة الاستخدام: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا و الاعجاب.

الفعالية: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا، في حين لم تثر اية استجابات لدى بعض المفحوصين.

الكفاءة: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا والاعجاب، كما انها ايضا لم تثر استجابات لدى بعض المفحوصين.

جودة القماش: اثار استجابات عاطفية سلبية وايجابية تمثلت في الرضا ، الاعجاب والاشمئزاز.

حلقات الادن: اثار استجابات عاطفية سلبية تمثلت في الغضب، الاشمئزاز و خيبة الامل.

المتانة: اثار استجابات عاطفية ايجابية و سلبية تمثلت في الرضا ، الاعجاب و خيبة الامل.

مدة الارتداء: اثار استجابات عاطفية سلبية تمثلت في الملل، الغضب و خيبة الامل.

الدعامة: اثار استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الرضا و الاعجاب، في حين لم تثر اية استجابات لبعض المفحوصين.

الوصلة: اثارت استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب والرضا ، في حين لم تثر اية استجابات لبعض المفحوصين.

✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى المظهري تعزى لمتغير

الجنس ماعدا عنصر حجم الكمامة الذي اثار استجابات سلبية و ايجابية تمثلت في الملل والرضا.

اثار كل من اللون والشكل استجابات عاطفية لكلا الجنسية (الذكور والاناث) استجابات ايجابية تمثلت في عاطفة الاعجاب.

اثار كل من الشكل، الاناقة والتصميم استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في الاعجاب، والرضا ، في حين لم تثر اية استجابات عاطفية بالنسبة للذكور.

✓ توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى السلوكي تعزى لمتغير الجنس في بعض عناصر التصميم تمثلت في:

الدعامة والوصلة باستجابات سلبية بالنسبة للذكور تمثلت في الملل والغضب، واستجابات ايجابية بالنسبة للإناث تمثلت في الاعجاب.

خاتمة:

يعد التصميم من اهم العناصر الاساسية لمواكبة سلوك المستهلك من اجل الحفاظ على قرب العلاقة مع المستهلكين والمنتجين، من خلال التأثيرات العاطفية و الوجدانية لدى المستهلك، ولهذا اصبح من الضروري معرفة الجوانب الاساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الاستجابات العاطفية ، وبالأخص الجانب المظهري والسلوكي للمنتج. لان إهمال هذه الجوانب في التصميم خاصة الجانب العاطفي لا يجذب الزبائن فحسب بل قد يمنعهم من الشراء وبالتالي رفض المنتج من قبل المستهلك.

حيث جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التي تم طرحها والتي تمثلت في:

1. ما لاستجابات العاطفية نحو مستويات تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا لدى عينة الدراسة؟
ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى المظهري لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة؟
ما الاستجابات العاطفية نحو بعد المستوى السلوكي لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة؟
 2. هل توجد فروق في الاستجابات العاطفية لمستويات تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا لدى عينة الدراسة تعزى لمغبر الجنس؟
 3. هل توجد فروق نحو بعد المستوى المظهري لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟
 4. هل توجد فروق نحو بعد المستوى السلوكي لتصميم الكمامة لدى عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟
- وبالتالي قمنا باستخدام عجلة العواطف وتطبيقها على عينة شملت 209 طالب وطالبة من مختلف التخصصات ثم جمعها و فرزها للحصول على اداة الدراسة في شكلها النهائي، حيث توصلت النتائج الى:
- ✓ اثار بعد المستوى المظهري لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية سلبية وإيجابية.
 - ✓ اثار بعد المستوى السلوكي لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية ايجابية وسلبية.
 - ✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى المظهري تعزى لمتغير الجنس ماعدا عنصر حجم الكمامة الذي اثار استجابات سلبية و ايجابية تمثلت في الملل والرضا.
 - ✓ توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى السلوكي تعزى لمتغير الجنس في بعض عناصر التصميم .

مما أدى إلى ندرتها في السوق وكثرة الطلب وتوجه بعض الشركات والمؤسسات لإنتاجها، وحياطتها بطرق لا تخضع لشروط التصميم العالمية.

حيث تم إجراء هذه الدراسة في ظل الكثير من العراقيل والصعوبات التي صادفناها طيلة فترة انجاز البحث ونذكر منها:

- قلة المراجع باللغة العربية.
- صعوبة استحابة العينة للمليء عجلة العواطف.
- صعوبة توفير أدوات العرض.
- صعوبة شرح وفهم الاستبيان للعينة.

افاق الدراسة:

- عدم اهمال الجانب العاطفي في التصميم.
- وضع قواعد ارجونومية لمراحل تصميم وانتاج الكمامة الطبية.
- تطبيق المعايير القياسية لتصميم كمامات طبية متعددة المقاسات، تلي الاحتياجات الاساسية وتحقق معايير الامان.
- محاولة اشراك المستهلك في البدايات الاولى لتصميم المنتج.
- التصميم الذي يراعي كل من الجوانب المادية والعاطفية سيحقق نجاح في المجال التسويقي.

الاقتراحات:

من خلال ما اسفرت عنه الدراسة الحالية من نتائج، قدم الباحثان مجموعة من الاقتراحات تمثلت فيما يلي:

- إجراء دراسات مماثلة على فئات عمرية مختلفة وفي مناطق مختلفة.
- إجراء دراسات على أنواع الكمادات الأخرى لمعرفة الاستجابات العاطفية للمستهلك.
- إجراء الدراسة على نفس العينة مع بعد المستوى الانعكاسي.

قائمة المصادر

والمراجع

- إرشادات ميدانية. (2020). استخدام الكمادات في سياق جائحة كوفيد 19. منظمة الصحة العالمية.
- أوكيل، رابع. (2014). التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء. (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية)، جامعة بومرداس.
- بالمجاهد، خيرة، مباركي، بوحفص، حمدادة، ليلي، عرقوب، محمد، دوار، فاطمة. (2018)، التصميم الوجداني للمنتجات: الطرق النظرية وطرق القياس. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 09 02)، خاص الجزء الأول، 245-261.
- بن قشوة جلول. (2020). أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك (جامعة الأغواط).
- بن يامين، خالد، (2018). سلوك المستهلك تجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور". مجلة البشائر الاقتصادية، 4 (2)، 459-475.
- جاسم خزعل بهيل. (2009). مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم الأكاديمي. 52، 169-188.
- جبلاق، علي. (2021). إدارة الجودة. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية.
- حسنة، فاطمة الزهراء. (2013). تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك. (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية). قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- حمدادة، ليلي، مباركي، بوحفص (2021). أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الاطوار التعليمية). مجلة تنمية الموارد البشرية م 16 ع 02
- حمدادة، ليلي. بلمجاهد، خيرة. (2019). العوامل المساهمة في إنجاح تسويق. مجلة منارات الدراسات العلوم الاجتماعية. المجلد 1 (02). 09-29.

قائمة المصادر والمراجع:

- خضر، محمد، (2020)، إدارة المنتج والعلامة التجارية. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية.
- دومي، كتنزة. (2019). الآثار النفسية المترتبة على الحجر الصحي على الصحة النفسية للطفل الأسري وسبل تجنبها. (مخبر التطبيقات النفسية في الوسط العقائبي، جامعة باتنة 1، الجزائر).
- ديوي، فنحستوتس. (2020). العاطفة في رباعيات جلال الدين الرومي (دراسة تحليلية وصفية). (جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية، سوريا).
- راندا، عبد الحميد. (2020). تعريف التصميم وأنواعه 14:20 سا، (05-06-2022).
<http://www.google.com/search> .?
- رياحي، محمد، وليد، بومعزة، أنور أشرف. (2019)، ألوان المنتجات (الهاتف المحمول/ الحاسوب المحمول) وسلوك المستهلك دراسة ميدانية بجامعة ابن خلدون تيارت. (مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون تيارت، غير منشورة).
- رفعت، محرم. محمد، مصطفى. (2021). التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني. (دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية، البحرين).
- سحنون، نور الهدى، بليبيدي، ريم، (2017). دراسة جودة المنتجات من خلال بعد التصميم (مذكرة لنيل شهادة الماستر إدارة أعمال المؤسسات، جامعة بومرداس).
- عرقوب، محمد، مباركي، بوخفص، دوار، فاطمة، بلمجاهد، خيرة، حمدادة، ليلي. (2019). تصميم المنتجات: أي مكانة للوجدان في الأرخونوميا. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 10 (1 ماي 2019)، 131-151.
- عواطف بهيج محمد إبراهيم، إيمان رأفت فريد أبو السعد. (2021). أرجونومية تصميم الكمامة الطبية وأثرها على الراحة والاستخدام والأمان. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية. المجلد 7(32).

- غني نوري، سعيد. (2020). الأنماط النفسية والمزاجية. www.research/1-9، 25 mai 2022، .21:08 gate/net
- قرينة، نجاة. خليار، ميمونة. (2019). مساهمة الأرغونوميا في تصميم المنتجات من وجهة نظر الطلبة الجامعيين حول هاتف كوندور دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. (مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة ابن خلدون تيارت، غير منشورة).
- كريبز، أمال. (2020). أثر وباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت.
- لمياء، مرتاض، (2021). دور الكمامة في تغيير الحياة اليومية بالجزائر دراسة اثربولوجية لرصد التمثلات والممارسات. مجلة أنثروبولوجيا، مجلد 07 ، عدد 02.
- مجدي، أميمة. عيسى، هبة. (2020). أسس التصميم الفرقة الإعدادي الفصل الدراسي الخريفي.
- المحني، رانية، عمار، نزيان، (2020)، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية.
- معراوي، أميمة، (2020). سلوك المستهلك. الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية.
- معزوز إيمان. (2015). تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة).
- معزوز، إيمان، (2015). تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة).

- مقداد، محمد، (2018). ازدهار الوجدان في علم النفس بعد تولي سنواته العجاف. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 9 (2)، 3-13.

- نعيم بوعموشة. (2020). فيروس كورونا (كوفيد 19) في الجزائر، دراسة تحليلية مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد 2. عدد 2. 113-151.

- الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (2020). الكمامات غير الطبية. الدليل الإرشادي للكمامات الطبية الإصدار الأول. السعودية.

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

- Amic, G Ho. Kim Wai Michael, G. sui. (2016). **Emotion Design, Emotionalize Design** : a review on their relationships from a new perspective.
- Bahram Ipaki, Zahra Merrikhpour, Mohammad S. Taheri Rizi, Saman Torkashvand.(2021).**A study on usability and design parameters in face mask: Concept design of UVW face mask for COVID 19 protection, Doi: 10. 1002/hfm.20934.**
- Guarav, varidya, pratual ch kahita. (2010). **Understanding Emotions and their role in the design of products** : an intergrative Review.
- Gustav, parson. Alexandra, Vanic. (2020). **Changed buying behavior in the covid 19 pandemic the influence of price sensitivity. And perceived quality** (thesis for degree of Master of Science in business

- administration. International business and marketing spring faculty for business).
- Hassan, Ali. Mohamed, Saif sazwan, mohamed, Rachid.NBUGK (2019). **Users emotional responses and perceived product quality towards sustainable design**, university Putra Malaysia Alan capital, Vol 12 (1) 38-45.
 - Luwen Yu, Stephen Westland, zhenhong li, Qianqianpan, meong jin shin and Seahwa won.(2017).**the role of individual colour preferences in consumer purchase decision**, Authors post print to appear in color research and application, 1
 - Malasi,John. M.(2012).**Influences of product Attributes of mobile phone preference among university student: A case of undergraduate student**, international journal of academic research in economics and management sciences vol 1. No6 10 16.
 - Marion, Garaus. Georgios, Halkias. (2019). **One color fits all : Product category color nouns and typical package colors**. Review of managerial science. <http://doi.org/10.1007/s11846-018-0325-9>
 - Meghna Verma. And B.R. Naveen. (2021). **Covid-19 impact on Buying Behaviour**.

- Mohamed, Mekdad. Bouhaf, Mebarki. Lahcen, Bouabdellah, Ibrahim, Mekdad ; (2017). **Advanced in affective and pleasurable design**. Usa vol 585.
- Naz, kaya, **Relationship between color and emotion: a study of college students**.
- Okan Akcay, Qian (susan) Sun.**cross cultural analysis of gender deference in product color choice in global markets**. Journal of International Business and Cultural Studies.
- Oliver C. Fench. Jonathan C.Borg. (no date). **Exploitation Emotion for succesful product design**. IED 07/179.
- Oya, Demirbelek, Bahar, Sener.(2003).**Product design, semantics and emotional response**.
- P.M.A Desmet. R, pocelin. mB, Van Dijk. (2007). **Emotion Design ; Aplication of a research Based Design Approach (142)**
- Pohlmeyer, A.E. Desmet. P. m. a. (2017). **From good to the greater good**. Inj chapmain (ed) . **the routeldg handbook of sustainble product design**. London : Routeldge PP 469–468.
- Rosemary seva , Katherin Grace T Gosiao, Ma Grea Eunice D santose. Denise Mae Pngiliman(2010). **Product design enchacement using apparent usability and affectuve quality**.

- Runliang, Dou, Wei Li, Guofang nan, Xiaoqiu Wang, Yunjie Zhou (2021). **Haw can manufacturers make decisions on product appearance design? A research on optimal design based on customer's emotional satisfaction.** journal of management science and Engeneering 6 177.196.
- S.G.Kett and Wartzack. (2016). **Considering Emotional Impression in production design : Quality of life theory and its impact on Design Strategy.** International design conference– design – Dulmovmik– Creation, (may 16–19).
- Sipiwe P. Mandina, Tendai Ngwenya, Munesu Mzadzi.(2014). European Journal of Business and Management, vol.6, No.13.
- Yu hua Cui (2021). **consumer awarness about mask repurchase intention during corona virus : the case of chinese sample. Journal of the Korea fashion and costume design association vol (23) No (2) 93. 104.** [http:// doi.org/10.30751/kfcda](http://doi.org/10.30751/kfcda).

الملاحق

الملحق 01:

جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية
تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

الاستبيان

تعليمية:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

أيها الطالب / أيتها الطالبة.

نقدم إليكم هذا الاستبيان في إطار إنجاز بحث علمي من أجل نيل شهادة الماستر تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية الموسومة بعنوان "الاستجابة العاطفية لعناصر تصميم الكمامة الواقية من فيروس كورونا"، نرجو منك التعاون في الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وصدق، نحيطكم علما أن إجاباتكم تستخدم لغرض البحث العلمي فقط وستحظى بالسرية التامة.

شكرا على تعاونكم معنا

المحور الأول: بيانات عامة.

الجنس: ذكر أنثى

السن:

المستوى التعليمي: ماستر ليسانس

هل تستخدم الكمامة: لا

هل أنت راض عن الكمامة: نعم لا

المحور الثاني: الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة.

تعليمة:

ما هو شعورك نحو العناصر الآتية لتصميم الكمامة.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع الدرجة من 1-5 حسب الشدة.

[5. شديدة جدا - 4. شديدة - 3. متوسطة - 2. ضعيفة - 1. ضعيفة جدا]

إذا كنت تشعر بعاطفة غير موجودة في الاستبيان يرجى ذكر نوعها مع وضع الدرجة في خانة [أخرى].

إذا كنت لا تشعر بأي عاطفة يرجى وضع العلامة في خانة [لاشيء].



شكل يمثل العناصر المكونة للكمامة

الملحق 02: عجلة العواطف.

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

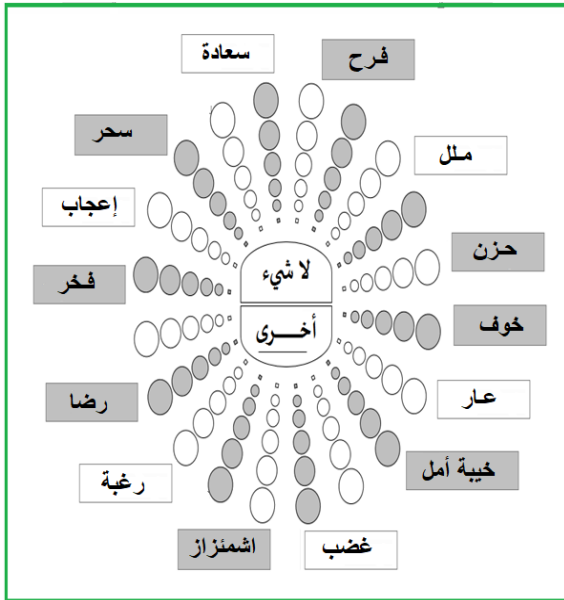
قسم العلوم الاجتماعية

تعليمية:

تقيس عجلة العواطف استجابات الأفراد الوجدانية اتجاه عناصر تصميم الكمامة، تتكون العجلة من 14 عاطفة لخمسة دوائر تعبر عن الشدة إذا كانت العاطفة شديدة جدا تضع رقم 5 في الدائرة الكبيرة، وإذا كانت العاطفة شديدة يضع الرقم 4، وإذا كانت متوسطة يضع الرقم 3، أما إذا كانت ضعيفة يضع الرقم 2، وإذا كانت ضعيفة جدا يضع الرقم 1، إذا كان المفحوص لا يشعر بأي عاطفة يضع العلامة في مكان "لا شيء"، وإذا كان يشعر بعاطفة أخرى غير موجودة في العجلة يذكر نوع العاطفة في مكان "أخرى" مع ذكر الدرجة.

شكرا على تعاونكم معنا.

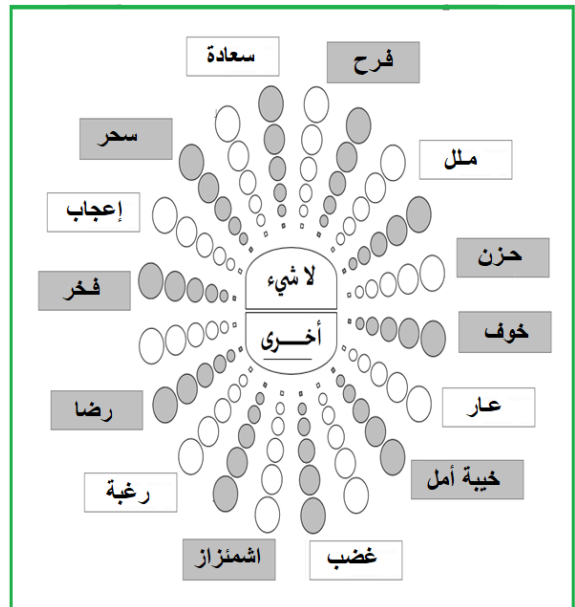
لون الكمامة



.....

الدرجة: 5 4 3 2 1

حجم الكمامة

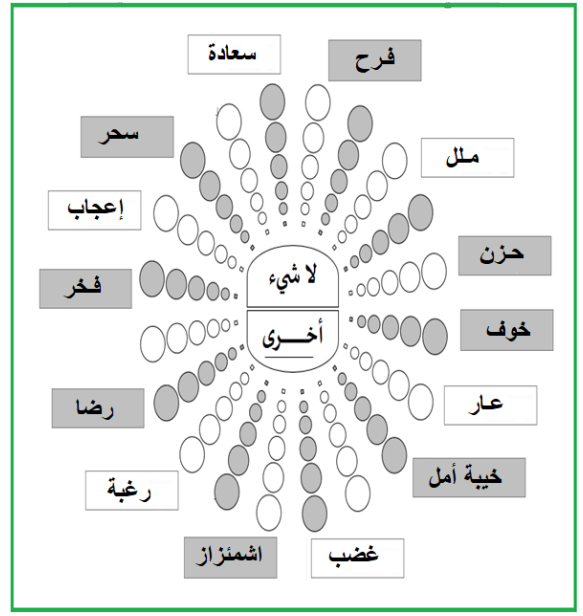
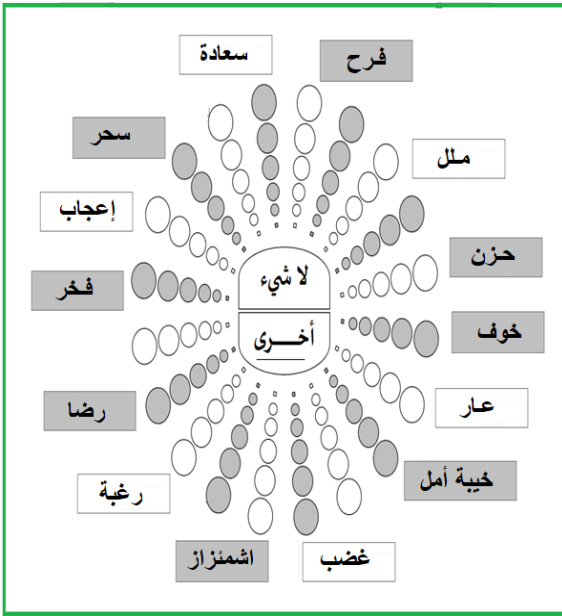


..... أخرى

الدرجة: 5 4 3 2 1

الأناقة

شكل الكمامة



أخرى:

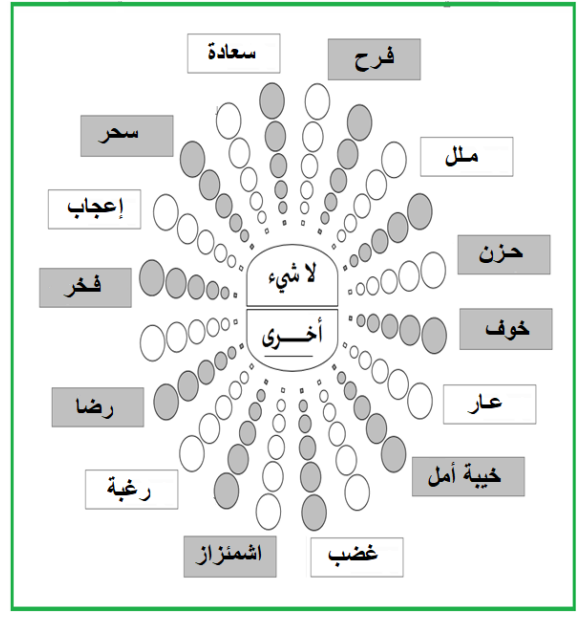
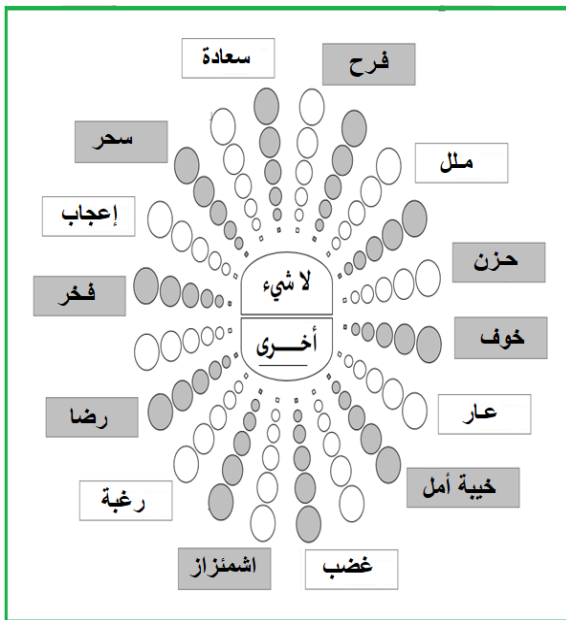
أخرى:

الدرجة: 5 4 3 2 1

الدرجة: 5 4 3 2 1

سهولة الاستخدام

تصميم يواكب الموضة



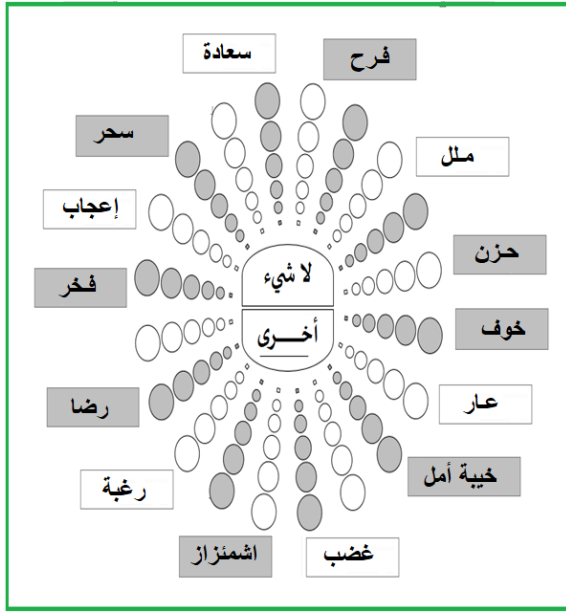
أخرى:

أخرى:

الدرجة: 5 4 3 2 1 أخرى:

الدرجة: 5 4 3 2 1

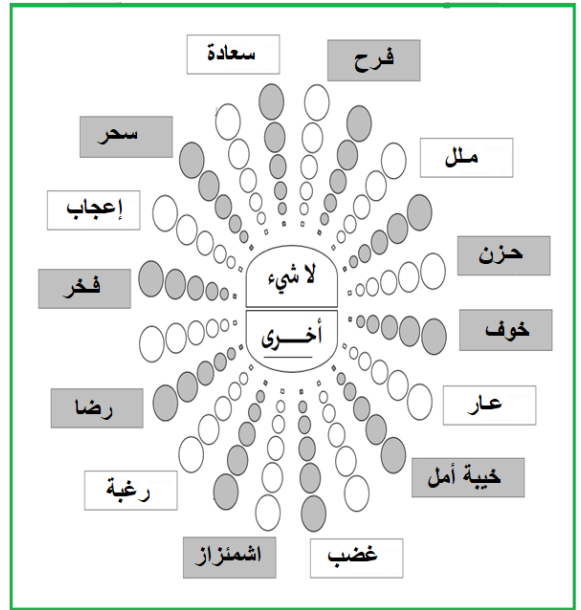
الكفاءة



أخرى:

الدرجة: 1 2 3 4 5

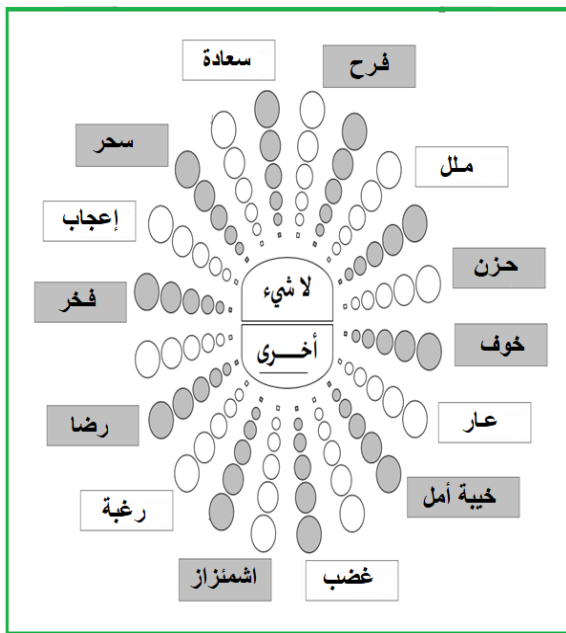
الفعالية



أخرى:

الدرجة: 1 2 3 4 5

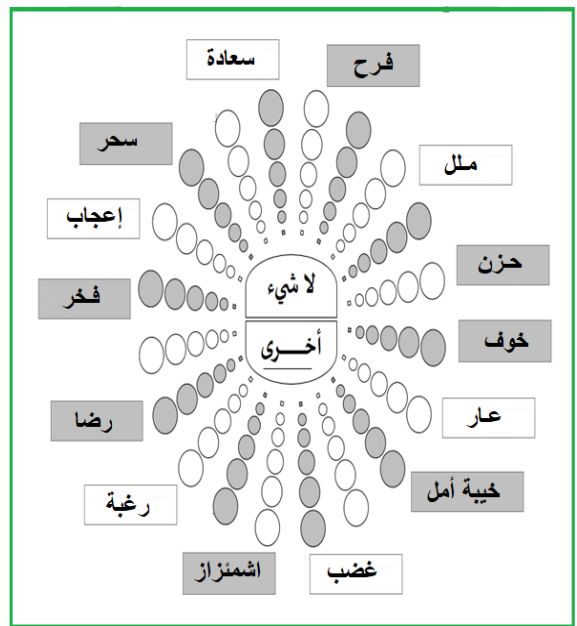
حلقات الأذن



أخرى:

الدرجة: 1 2 3 4 5

جودة القماش

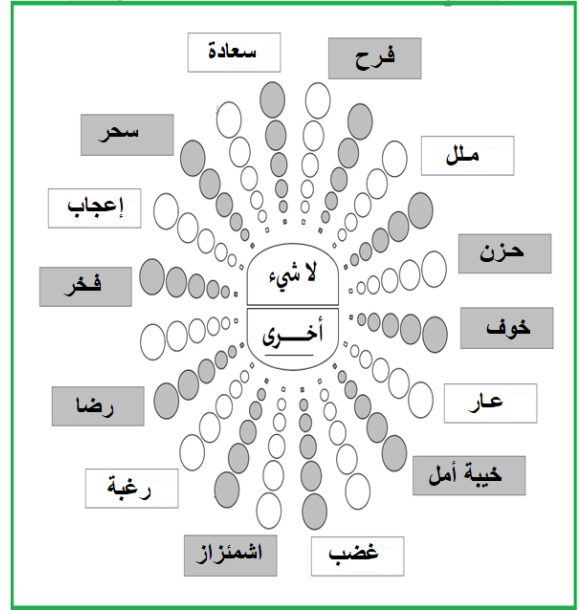
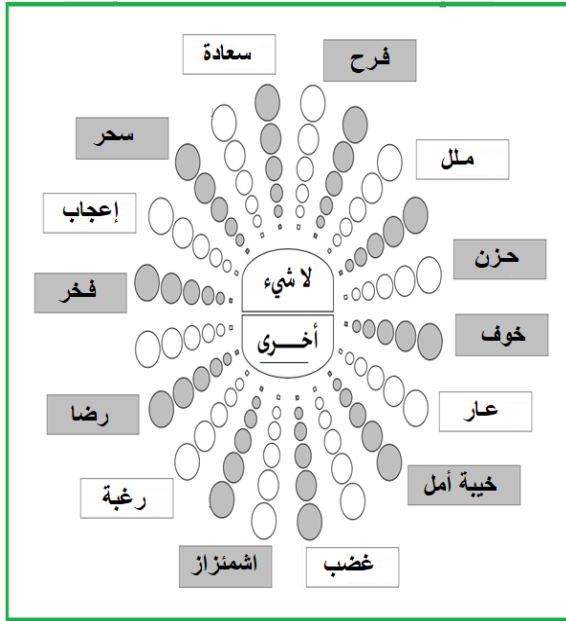


أخرى:

الدرجة: 1 2 3 4 5

دعامة الأنف

وصلة



أخرى:

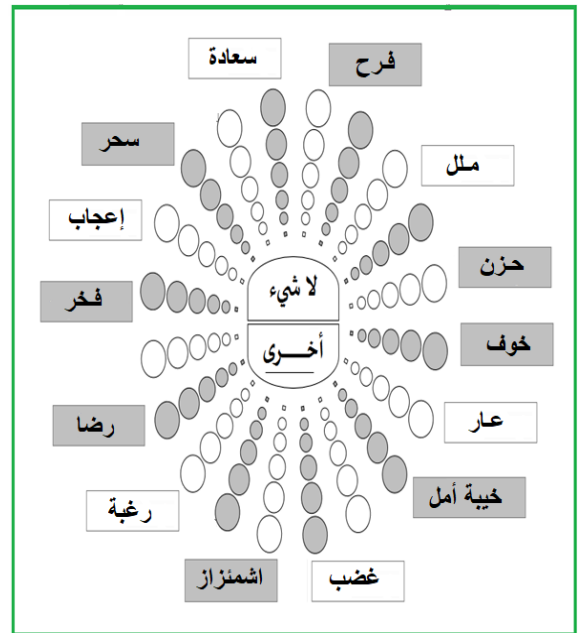
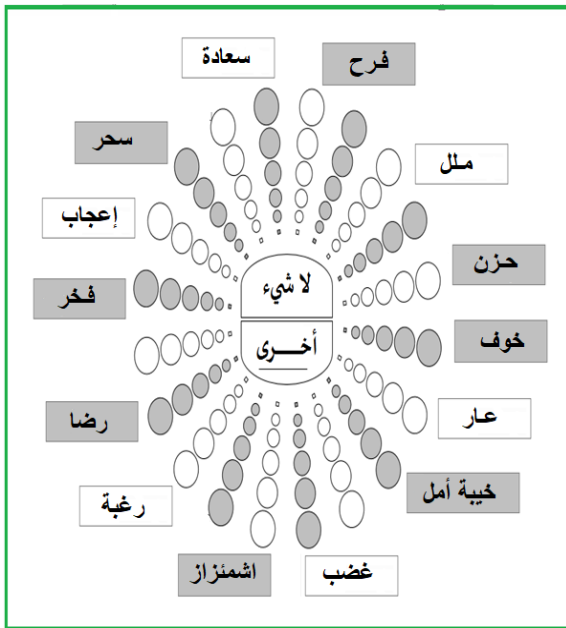
أخرى:

الدرجة: 5 4 3 2 1

الدرجة: 5 4 3 2 1

المتانة

مدة الارتداء

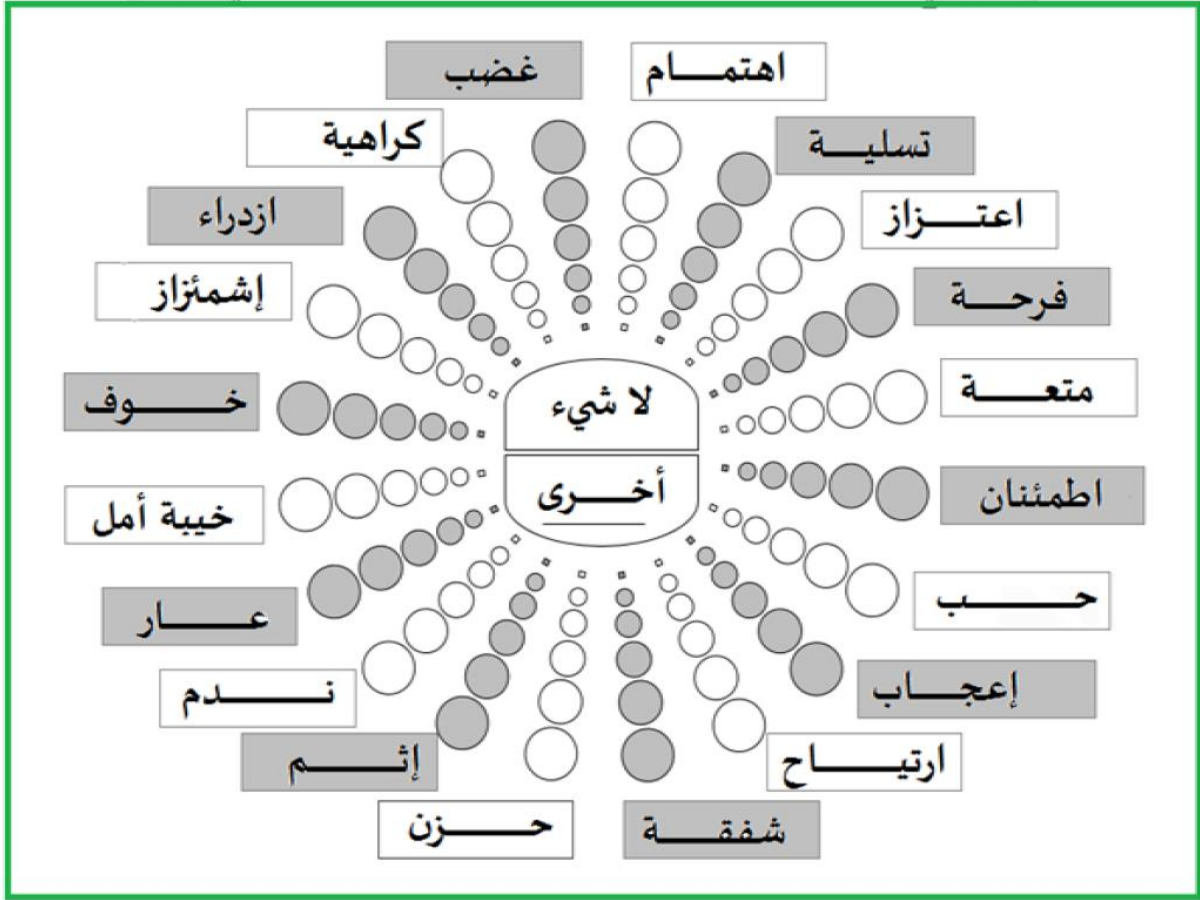


أخرى:

أخرى:

الدرجة: 5 4 3 2 1

الدرجة: 5 4 3 2 1



شكل يمثل عجلة جنيفا للعواطف (Mekdad et all, 2017)

الملحق رقم 03 يمثل : جداول الفروق.

جدول يمثل الاستجابات العاطفية للذكور نحو بعد المستوى المظهري .

العاطفة	العبارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	لا شيء	الملل	الحزن	الخوف	العار	خيبة الأمل	الغضب	الاشمئزاز	الرغبة	الرضا	الفخر	الإعجاب	السعادة	الفرح	السحر
حجم الكمامة	التكرار	9	3	1	8	17	2	4	3	4	1	5	5	10	5	12	1	3	9
	النسبة %	4.30	1.34	0.74	3.82	8.16	0.95	1.95	1.43	1.91	0.74	2.39	2.39	4.78	2.39	5.74	0.74	1.34	4.30
	المتوسط الحسابي	4.33	2.66	5		4.52	5	5	3.66	4.75	2	4.	4.4	2.5	4.6	4.33	5	2.66	4.33
لون الكمامة	التكرار	1	5	7	9	5	4	10	5	3	6	5	3	4	4	19	7	5	1
	النسبة %	0.74	2.39	3.34	4.30	2.39	1.91	4.78	2.39	1.43	2.87	2.39	1.43	1.91	1.91	9.09	3.34	2.39	0.74
	المتوسط الحسابي	5	3.8	3.71		3.25	4.25	4	4	3	3.83	3.40	4	3.25	3.25	3.52	3.71	3.8	5
شكل الكمامة	التكرار	0	2	5	13	5	6	8	4	10	2	4	6	12	4	9	5	2	0
	النسبة %	0	0.95	2.39	6.22	2.39	2.87	3.82	1.91	4.78	0.95	1.91	2.87	5.74	1.91	4.30	2.39	0.95	0
	المتوسط الحسابي	0	3	3.4		3	3.83	3.62	3	2	4	2.75	2.66	3.25	3	3.55	3.4	3	0
الأناقة	التكرار	2	1	3	16	9	3	3	5	5	7	4	5	10	3	13	3	1	2
	النسبة %	0.95	0.74	1.43	7.65	4.30	1.34	1.43	2.39	2.39	3.34	1.91	2.39	4.78	1.43	6.22	1.43	0.74	0.95
	المتوسط الحسابي	3	2	2.66		3	2.33	2	3.60	2.8	2	2.25	3.4	3.4	3	2.53	2.66	2	3
تصميم يواكب الموضة	التكرار	1	5	1	17	2	3	2	5	13	8	5	6	8	7	5	1	5	1
	النسبة %	0.47	2.39	0.47	8.13	0.95	1.43	0.95	2.39	6.22	3.82	2.39	2.87	3.82	3.34	2.39	0.47	2.39	0.47
	المتوسط الحسابي																		

جدول يمثل الاستجابات العاطفية للذكور بحو بعد المستوى السلوكي.

العاطفة	العبارات	السحر	الفرح	السعادة	الإعجاب	الفخر	الرضا	الرغبة	الاشمئزاز	الغضب	خيبة الأمل	العار	الخوف	الحزن	الملل	لا شيء
سهولة الاستخدام	تكرار	1	2	5	11	2	24	5	7	9	10	1	3	0	3	5
	النسبة%	0.47	0.95	2.39	5.26	0.95	11.48	2.39	3.34	4.30	4.78	0.47	1.43	0	1.43	2.39
	المتوسط الحسابي	4	2	3.80	3.81	4.5	3.54	4.2	4.42	3.55	3.7	5	3.66	0	3.66	3.66
الفعالية	التكرار	0	6	3	3	7	22	7	7	7	9	3	3	3	1	7
	النسبة%	0	2.87	1.43	1.43	3.34	10.52	3.34	3.34	3.34	4.30	1.43	1.43	1.43	0.47	3.34
	المتوسط الحسابي	0	2.83	2.66	2	2.85	3.27	3.57	2.71	4.28	3.44	4	3.66	3	3.66	1
الكفاءة	التكرار	2	3	6	4	9	19	9	5	5	6	6	3	2	2	7
	النسبة%	0.95	1.43	2.87	1.91	4.30	9.09	4.30	4.30	2.39	2.87	2.87	1.43	0.95	0.95	3.34
	المتوسط الحسابي	2.5	3.33	2.83	3.5	3.55	3.15	2.88	2.6	2.8	4.33	2.66	2.33	3	3.5	3.5
جودة القماش	التكرار	1	0	5	15	3	6	4	12	6	9	6	3	5	1	12
	النسبة%	0.47	0	2.39	7.17	1.43	2.87	1.91	5.74	2.87	4.30	2.87	1.43	2.39	0.47	5.74
	المتوسط الحسابي	2	0	3	3.46	2	3	2.5	3.41	2.33	3.11	3	3.66	3	5	5
حلقات الأذن (الاستيك المطاط)	التكرار	1	1	4	2	5	10	4	9	14	11	3	2	6	8	8
	النسبة%	0.47	0.47	1.91	0.95	2.39	4.78	1.91	4.30	6.69	5.26	1.43	0.95	2.87	3.82	3.82
	المتوسط الحسابي	1	1	1.5	1	3.2	3.1	3.75	3.44	3.85	3	3	2.5	3.33	3.62	3.62
المتانة	التكرار	0	1	2	12	3	15	4	11	8	3	8	5	4	4	8
	النسبة%	0	0.47	0.95	5.74	1.43	7.17	1.91	6.69	3.82	1.45	3.82	2.39	1.91	1.91	3.82

	3	2.5	3.2	3	3.33	4	3.81	2	3.46	3	3.5	3.5	4	0	المتوسط الحسابي	
8	18	1	4	4	11	11	8	4	4	3	2	2	3	4	التكرار	مدة الارتداء
3.82	8.61	0.47	1.91	1.91	6.69	6.69	3.82	1.91	1.91	1.43	0.95	0.95	1.43	1.91	النسبة%	
	3.83	5	3	2	3.09	3.90	3.12	3.33	3	3	3.5	3	2.66	4	المتوسط الحسابي	
11	6	3	0	2	8	6	8	5	8	9	12	2	5	3	التكرار	[السلك المعدني] دعامة الأنف
6.69	2.87	1.43	0	0.95	3.82	2.87	3.82	2.39	3.82	4.30	5.74	0.95	2.39	1.43	النسبة%	
	3.66	4.33	0	3	3	3.33	3.25	2.8	3.37	3.22	2.66	2	3.4	4.33	المتوسط الحسابي	
13	6	4	1	1	7	11	3	7	10	4	7	7	5	2	التكرار	وصلة (موسع الكمامة)
6.22	2.87	1.91	0.47	0.47	3.34	6.69	1.43	3.34	4.78	1.91	3.34	3.34	2.39	0.95	النسبة%	
	4.5	3.75	2	2	3.14	3.45	3	2.71	3.3	3.5	2	3	5	2	المتوسط الحسابي	

جدول يمثل الاستجابات العاطفية للإناث نحو بعد المستوى المظهري .

العاطفة العبارات	التكرار	السحر	الفرح	السعادة	الإعجاب	الفخر	الرضا	الرغبة	الاشمئزاز	الغضب	خيبة الأمل	العار	الخوف	الحزن	الملل	لا شيء
حجم الكمامة	التكرار	3	2	2	9	1	20	5	12	15	7	2	2	3	19	19
	النسبة %	1.43	0.95	0.95	4.30	0.47	9.56	2.39	5.74	7.17	3.34	0.95	0.95	1.43	9.09	0.09
	المتوسط الحسابي	4.66	3	3.5	3.66	5	3.4	3.8	3.75	3.33	3.57	5	2	3	3.63	
لون الكمامة	التكرار	5	5	10	35	6	15	3	6	3	6	2	0	5	8	12
	النسبة %	2.39	2.39	4.78	16.74	2.87	7.17	1.43	2.87	1.43	2.87	0.95	0	2.39	3.82	5.74
	المتوسط الحسابي	2.8	3.4	3.9	3.65	4.16	3.33	2.66	2.83	3	3.33	4	0	3.8	3.62	
شكل الكمامة	التكرار	3	3	5	28	1	25	6	10	4	6	4	3	1	6	17
	النسبة %	1.43	1.43	2.39	13.39	0.47	11.96	2.87	4.78	1.91	2.87	1.91	1.43	0.47	2.87	8.13
	المتوسط الحسابي	2	4.33	3.4	3.46	5	3.08	2.16	2.5	3	3.16	3.75	3	1	2.16	
الأناقة	التكرار	3	7	8	21	8	10	9	12	6	6	1	3	1	8	18
	النسبة %	1.43	3.34	3.82	10.04	3.82	4.78	4.30	5.74	2.87	2.87	0.47	1.43	0.47	3.82	8.61
	المتوسط الحسابي	3.33	3.85	3.87	3.42	4	3	3	3.91	2	2.66	1	4	2	3	
تصميم يواكب الموضة	التكرار	2	6	4	18	6	22	4	10	7	8	5	2	1	7	19
	النسبة %	0.95	2.87	1.91	8.61	2.87	10.52	1.91	4.78	3.34	3.82	2.39	0.95	0.47	3.34	9.09
	المتوسط الحسابي	1	4.5	2.75	3.44	3	2.77	4.25	2.9	2.28	3.47	3	1.5	2	3.14	

جدول يمثل الاستجابات العاطفية للاناث نحو بعد المستوى السلوكي

العاطفة	التكرار	السحر	الفرح	السعادة	الإعجاب	الفخر	الرضا	الرغبة	الاشمئزاز	الغضب	خيبة الأمل	العار	الخوف	الحزن	الملل	لا شيء
سهولة الاستخدام	التكرار	1	10	9	18	7	34	9	4	5	7	2	0	2	3	10
	النسبة %	0.47	4.78	4.30	8.61	3.34	16.26	4.30	1.91	2.39	3.34	0.95	0	0.95	1.43	4.78
	المتوسط الحسابي	1	3.8	3.33	3.72	3.71	3.79	2.33	3	2.6	2.85	2	0	3.5	4	/
الفعالية	التكرار	4	7	5	10	7	29	8	7	5	7	2	3	1	4	22
	النسبة %	4.30	3.34	2.39	4.78	3.34	13.87	3.82	3.34	2.39	3.34	0.95	1.43	0.47	1.91	10.52
	المتوسط الحسابي	2.5	2.57	2.8	3.3	3.85	3.27	3.25	3.42	3.2	4.28	1.5	4.66	3	2.75	
الكفاءة	التكرار	3	5	3	23	7	20	8	5	3	6	3	3	2	3	27
	النسبة %	1.43	2.39	1.43	11	3.34	9.56	3.82	2.39	1.43	2.87	1.43	1.43	0.95	1.43	12.91
	المتوسط الحسابي	3.66	3	4.33	3.13	3.71	2.85	3.25	3	2.66	2.33	2	2.66	4	2.66	
جودة القماش	التكرار	0	5	7	22	6	20	2	14	2	14	9	3	2	6	9
	النسبة %	0	2.39	3.34	10.52	2.87	9.56	0.95	6.69	0.95	6.69	4.30	1.43	0.95	2.87	4.30
	المتوسط الحسابي	0	5	4.28	3.36	2.5	2.9	5	2.92	2.5	3.14	3.22	4	3	2.5	/
حلقات الأذن (الاستيك المطاط)	التكرار	0	3	1	8	1	9	4	15	30	11	4	8	5	10	11
	النسبة %	0	1.43	0.47	3.82	0.47	4.30	1.91	7.17	14.35	5.26	1.91	3.82	2.39	4.78	5.26
	المتوسط الحسابي	0	3.33	4	2.75	2	2.77	3.75	3.53	4.16	3.72	2	3.75	4	3.8	/
المتانة	التكرار	4	5	1	12	3	14	8	7	10	24	6	2	4	6	15
	النسبة %	1.91	2.39	0.47	5.74	1.43	6.69	3.82	3.34	4.78	11.48	2.87	0.95	1.91	2.87	7.17

/	4	3.25	2	3.83	3.29	3.2	3.14	2.75	3.42	4	3.41	4	1.8	3	المتوسط الحسابي	
22	15	6	6	5	10	21	7	7	12	0	4	3	2	1	التكرار	مدة الارتداء
10.52	7.17	2.87	2.87	2.39	4.78	10.04	3.34	3.34	5.74	0	1.91	1.43	0.95	0.47	النسبة %	
/	3.93	3.83	4	3.4	2.8	3.14	1.85	2.28	3.16	0	3.75	3.33	3.5	1	المتوسط الحسابي	
12	7	3	5	5	9	11	10	9	16	4	21	2	3	4	التكرار	[السلك المعدني] دعامة الأنف
5.74	3.34	1.43	2.39	2.39	4.30	5.26	4.78	4.30	7.65	1.91	10.04	0.95	1.43	1.91	النسبة %	
/	3.71	2	2.8	2.6	3.22	3.18	2.9	3.11	3.68	3	3.85	3	3	3.5	المتوسط الحسابي	
20	8	2	0	4	6	7	4	7	15	7	24	7	8	2	التكرار	وصلة (موسع الكمامة)
5.74	3.82	0.95	0	1.91	2.87	3.34	1.91	3.34	7.17	3.34	11.48	3.34	3.82	0.95	النسبة %	
/	3	1.5	0	2.5	2.66	3.28	2.75	2.85	3.06	4.42	4.08	4.14	4.62	4	المتوسط الحسابي	

الملحق رقم (04) يمثل قائمة الأساتذة المحكمين.

الأستاذة	التخصص	مؤسسة الانتماء
بغداد	علم النفس العيادي	جامعة تيارت
بن مفتاح خيرة	علم الاجتماع الاتصال	جامعة تيارت
بوشريط نورية	علم النفس التربوي	جامعة تيارت
قندوز محمود	علم النفس العيادي	جامعة تيارت
لصفر رضا	علم النفس عمل وتنظيم	جامعة تيارت
قريبي احمد	علم النفس عمل وتنظيم	جامعة تيارت
ديدة هواري	علم النفس عمل وتنظيم	جامعة تيارت

جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،
السيدة (ة) خديجة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1088998868 والصادرة بتاريخ: 2016.03.20
المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم الاجتماعية
و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنونها:
الاستجابة لبرنامج البحوث في تصميم الكمامة الواقية من
.....
.....
مصلحة التنظيم
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.
الصادرة بتاريخ:
من طرف:
ملاحظات في:
د.ع. المجلس الشرفي للبحوث
06 JUN 2022

التاريخ:
إمضاء المعني
.....



جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

السيدة) السيد).....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم والصادرة بتاريخ:

المسجل(ة) بكلية: والمقر: قسم: بالجامعة:

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنوانها:

.....

.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.



إمضاء المعني



ملخص

- ✓ اثار بعد المستوى المظهري لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في كل من عنصر اللون، الشكل، الاناقة وتصميم يواكب الموضة، فيما عدا عنصر الحجم الذي اثار استجابات سلبية وايجابية.
- ✓ اثار بعد المستوى السلوكي لعناصر تصميم الكمامة استجابات عاطفية ايجابية تمثلت في سهولة الاستخدام، الفعالية، الكفاءة، الدعامة، والوصلة، اما السلبية تمثلت في حلقات الاذن، مدة الارتداء، في حين اثار كل من عنصر جودة القماش والمتانة استجابات سلبية وايجابية.
- ✓ لا توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى المظهري تعزى لمتغير الجنس ماعدا عنصر حجم الكمامة الذي اثار استجابات سلبية و ايجابية تمثلت في الملل والرضا.
- ✓ توجد فروق في الاستجابات العاطفية لعناصر تصميم الكمامة نحو بعد المستوى السلوكي تعزى لمتغير الجنس في بعض عناصر التصميم تمثلت في:
- الدعامة والوصلة باستجابات سلبية بالنسبة للذكور تمثلت في الملل والغضب، واستجابات ايجابية بالنسبة للإناث تمثلت في الاعجاب.

Abstract

- ✓ After the phenotypic level of the muzzle design elements elicited positive emotional responses represented in the color, shape, elegance and fashion design element, except for the size element, which elicited negative and positive responses.
- ✓ The behavioral level of the muzzle design elements elicited positive emotional responses represented in ease of use, effectiveness, efficiency, support, and connection, while the negative was represented in the lower rings, the duration of wearing, while the fabric quality and durability component elicited negative and positive responses.
- ✓ There are no differences in the emotional responses to the elements of the mask design towards the phenotypic level dimension due to the gender variable, except for the mask size element, which elicited negative and positive responses represented in boredom and satisfaction.
- ✓ There are differences in the emotional responses to the elements of the mask design towards the behavioral level dimension due to the gender variable in some design elements represented in:
The pillar and link provided negative responses for males represented in boredom and anger, and positive responses for females represented in admiration.